



Os Millennials e o Mobile Banking

Fatores influenciadores da frequência de uso das aplicações móveis
bancárias

Cristiana Andreia Peixoto da Silva Santos

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Versão Final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Outubro – 2017



Os Millennials e o Mobile Banking

**Fatores influenciadores da frequência de uso das aplicações móveis
bancárias**

Cristiana Andreia Peixoto da Silva Santos

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Doutora Ana Pinto
Lima**

Resumo

Em plena era digital, a mobilidade é um requisito cada vez mais exigido por cada um de nós. A tecnologia evoluiu no sentido de fornecer a mobilidade, os *millennials* acompanharam esta evolução e tornaram-se pioneiros na sua utilização. As empresas perceberam que teriam de desenvolver produtos e serviços que viessem ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, e aliaram-se aos recentes avanços tecnológicos para darem esse passo.

O setor bancário já há muito que iniciou a sua caminhada no sentido de dar autonomia e mobilidade aos clientes com o lançamento do serviço de *homebanking*, no qual os clientes podem aceder a partir de um computador e efetuar operações bancárias. A evolução dos telemóveis e a rápida adesão aos mesmos trouxeram a necessidade de disponibilizar o serviço de *homebanking* numa aplicação mobile, nascendo assim o *mobile banking*.

O objetivo do presente estudo é a análise da frequência de uso das aplicações de *mobile banking* e os fatores que podem influenciar a decisão da geração *Millennial* na adoção deste serviço. A abordagem metodológica adotada é a investigação exploratória aplicando-se o método quantitativo sendo o inquérito baseado na literatura existente sobre a adoção do *mobile banking*. Os resultados revelam que a perceção de valor e risco, a confiança inicial e as expectativas de performance e esforço são fatores que influenciam a frequência de utilização das aplicações de *mobile banking* por parte dos *millennials*. No entanto, não se verificou qualquer relação entre a frequência de uso e a idade dos inquiridos.

O presente estudo apresenta utilidade para os responsáveis pelo desenvolvimento de serviços digitais e marketing das instituições bancárias.

Palavras-Chave: *Millennials*, *Mobile Banking*, Banca Digital, Adoção de Serviços Bancários

Abstract

In full digital age, mobility is a requisite demanded more and more by each one of us. The technology evolved to supply mobility and the millennials followed this evolution to become pioneers of their usage. Companies realized they would need to develop products and services that match the demands and desires of consumers and allied to the recent technological advances to give such step.

The banking sector started a movement long ago to give autonomy and mobility to clients with the launch of homebanking services, where clients can access from a computer and do banking operations. The evolution of mobile phones and the fast adherence to them brought a need to make the homebanking service available in a mobile app, therefore mobile banking was born.

The goal of this study is the analysis of the frequency of use of mobile banking applications and the factors that may influence the Millennial generation decision of adopting this service. The adopted methodological approach is the exploratory research by the quantitative method, and the survey was based on existing literature about the adoption of mobile banking. The results reveal that the perception of value and risk, the initial trust and the prospects of performance and effort are factors that influence the frequency of use of applications of mobile banking by the millennials. However, it was not verified any relation between the frequency of use and the age of the respondents.

This study presents usefulness to the responsible for the development of digital services and marketing of banking institutions.

Keywords: Millennials, Mobile Banking, Digital Banking, Adoption of Banking Services

Agradecimentos

Who walks alone might even get faster, but one that is accompanied surely goes further

Clarice Lispector

À Dra. Ana Pinto Lima, por tão prontamente ter aceite o meu pedido de orientação, por toda ajuda e acompanhamento prestado, pelo seu interesse e disponibilidade, e principalmente paciência demonstrada.

À Dra. Alexandra Oliveira, Assistente Convidada do Departamento de Biomatemática, Bioestatística e Bioinformática da Escola Superior de Saúde do Instituto Politécnico do Porto, pela sua capacidade genial de orientar-me de uma forma fantástica no mundo da estatística e pelo seu apoio sempre presente.

Aos meus Pais, sem os quais nunca poderia estar a percorrer este caminho e alcançar metas sucessivas na minha vida académica, profissional e pessoal. Muito obrigada por acreditarem em mim e por me apoiarem quando achei que não era capaz. Obrigada por me ensinarem que, antes de correr, tenho de aprender a andar.

À minha Irmã e aos meus Amigos, sempre presentes na minha vida, longe ou perto de mim. Um agradecimento muito especial à Ana Gonçalves, Carina Marú, Juliana Gonçalves, Leonel Matos, Nuno Reis e Rui Reis pela força e apoio incondicionais dados para que esta etapa fosse terminada com sucesso.

À Dra. Alice Marques, pelo seu fiel e contínuo acompanhamento, assim como os seus sábios e sensatos *inputs* no *timing* certo que tanto me ajudaram nos últimos vintes anos.

Aos meus colegas de trabalho do Banco BPI, em especial ao Francisco Barbeira e ao Sérgio Santos pelo interesse e abertura demonstrados no tema escolhido para esta dissertação.

Lista de Acrónimos

CF – Condições Facilitadoras

CI – Confiança Inicial

EE – Expectativa de Esforço

EP – Expectativa de Performance

IS – Influência Social

ITM – *Initial Trust Model*

OM – *Older Millennials*

RM – *Restantes Millennials*

RP – Risco Percebido

TAM – *Technology Acceptance Model*

TPB – *Theory of Planned Behavior*

TIR – *Theory of Innovation Resistance*

TTF – *Task Technology Fit*

UTAUT – *Unified Theory of Acceptation and Use of Technology*

VP – Valor Percebido

YM – *Young Millennials*

Índice Geral

Resumo	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos	iii
Lista de Acrónimos.....	iv
Índice Geral	v
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Índice de Gráficos.....	ix
1. Introdução.....	1
1.1. Introdução.....	1
1.2. Enquadramento.....	1
1.3. O Problema de Investigação e Objetivos.....	2
1.4. As Hipóteses de Investigação	3
1.5. A Estrutura do Trabalho de Investigação	4
2. Revisão de Literatura	5
2.1. A Banca Digital	5
2.1.1. Evolução tecnológica.....	5
2.1.2. Os Principais Bancos Portugueses	7
2.1.2.1. O BCP	7
2.1.2.2. O Banco BPI.....	7
2.1.2.3. O Santander Totta.....	8
2.1.3. Mobile Banking	9
2.2. Adoção.....	10
2.2.1. ITM – Initial Trust Model.....	12
2.2.2. TIR – Theory of Innovation Resistance.....	13

2.2.3. UTAUT – Unified Theory of Acceptation and Use.....	15
2.3. Geração Millennial	17
2.3.1. Millennials e Mobile Banking	19
3. Metodologia de Investigação	22
3.1. Abordagem Metodológica	22
3.2. A Recolha de Dados	22
3.3. Seleção da Amostra	22
3.4. Operacionalização da Recolha de Dados.....	23
3.5. Metodologia para Análise dos dados.....	24
4. Análise e Discussão dos Resultados.....	26
4.1. Análise Estatística dos Resultados e Verificação das Hipóteses.....	29
4.2. Discussão de Resultados.....	38
5. Conclusão e Considerações Finais	40
5.1. Conclusão	40
5.2. Limitações do Estudo	40
5.3. Investigações Futuras	41
5.4. Implicações para a Gestão	42
Bibliografia.....	43
Webgrafia	48
Anexos.....	49
Anexo I – Inquérito	50

Índice de Figuras

Figura 1 – Proporção de agregados familiares com ligação à	5
Figura 2 – Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet,	6
Figura 3 – Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet em equipamentos portáteis fora de casa e do local de trabalho, por tipo de equipamento, 2016	6
Figura 4 – Nível de utilização de serviços de acesso à internet através do telemóvel ...	11
Figura 5 – Nível de utilização de serviços de acesso à internet através do telemóvel ...	12
Figura 6– Extensão do TAM – UTAUT proposto por Venkatesh et al. (2003)	16
Figura 7 – Perfis das pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam	20

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Cronologia das Gerações dos EUA	18
Tabela 2 – Descrição da amostra	26
Tabela 3 – Valores do Alfa de Cronbach	30
Tabela 4 – Dados e resultados estatísticos da amostra obtida	31
Tabela 5 – Dados e resultados estatísticos da amostra obtida	33
Tabela 6 – Resultados dos testes <i>Mann-Whitney</i> relativos ao constructo Valor entre os grupos de frequência.....	34
Tabela 7 – Resultados dos testes <i>Mann-Whitney</i> relativos ao constructo Risco entre os grupos de frequência.....	35
Tabela 8 – Resultados dos testes <i>Mann-Whitney</i> relativos ao constructo Confiança Inicial entre os grupos de frequência.....	35
Tabela 9 – Resultados dos testes <i>Mann-Whitney</i> relativos ao constructo Expectativa de Performance entre os grupos de frequência.....	36
Tabela 10 – Resultados dos testes <i>Mann-Whitney</i> relativos ao constructo Expectativa de Performance entre os grupos de frequência.....	37
Tabela 11 – Resultados dos testes <i>Mann-Whitney</i> relativos ao constructo Condições Facilitadoras entre os grupos de idade.....	38

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Principais bancos da amostra	27
Gráfico 2 – Intenção futura de adoção do <i>mobile banking</i>	28
Gráfico 3 – Distribuição dos motivos escolhidos para a não adoção	28
Gráfico 4 – Intenção futura de adoção.....	29
Gráfico 5 – Distribuição dos motivos de não adoção por tipo de motivo e faixa etária	29

Ao meu Irmão,

Sei que não estás longe...

Apenas do outro lado do caminho...

e muitas vezes sinto que me dás a mão.

1. Introdução

1.1. Introdução

A geração *Millennial* cresceu com a evolução tecnológica e impulsionou a tecnologia a ir mais longe. E as empresas acompanharam o crescimento de ambos. Gradualmente, o acesso à internet foi facilitado e os dispositivos móveis foram-se tornando cada vez mais complexos, versáteis e indispensáveis. Hoje em dia, o *smartphone* oferece aos seus utilizadores capacidades de *multitasking* e de “omnipresença”, no sentido de ser possível efetuar operações em qualquer parte do mundo, a qualquer hora.

A banca, tal como outros setores, evoluiu os seus serviços seguindo a tecnologia e a adesão às inovações. No entanto, verifica-se que a adoção não é geral, o que gera a necessidade de identificar os fatores que influenciam este comportamento.

Este é o objetivo do presente estudo, que pretende descobrir o que motiva os *millennials* a adotar o *mobile banking*.

É o foco na geração *Millennial* que distingue este estudo de outros já realizados sobre a adoção do *mobile banking*, como por exemplo os estudos de Laukkanen (2007) e Oliveira, Faria, Thomas e Popovič (2014) que inclusive estudaram a adoção do serviço bancário móvel da população portuguesa.

De seguida é feito o enquadramento do tema desta dissertação e apresentado problema de investigação, bem como os objetivos e as hipóteses a serem verificadas, seguindo-se por fim a estrutura deste trabalho.

1.2. Enquadramento

A geração *Millennial* é constituída pelas pessoas nascidas entre 1980 e 2005 (Howe & Strauss, 2007) e são apontados como os primeiros adotantes de produtos e serviços tecnológicos (Kumar & Lim, 2008).

Estudos como o de Pew Research Center (2010) revelam que os *millennials* cresceram numa altura em que o acesso à internet é uma realidade para a maioria das

peças e que acompanharam a evolução das novas tecnologias. Também são considerados moderados com os gastos, segundo o estudo efetuado pelo SDL - *Customer Experience Cloud* referido por um artigo *online* da *B&T Magazine* em 2015.

Em Portugal, segundo estudo do Instituto Nacional de Estatística (INE), em média 95% dos indivíduos pertencentes à geração *Millennial* acediam à internet em 2015 e dados de 2013, da mesma instituição, indicam que mais de 98% dos *millennials* usavam telemóvel.

A presente dissertação tem como objetivo encontrar os fatores influenciadores da adoção e frequência de utilização dos serviços móveis bancários no seio da geração *Millennial*. Este estudo pretende perceber o que pode influenciar uma geração que cresceu com a evolução das tecnologias a adotar um serviço que interfere com a sua realidade monetária.

A escolha deste tema foi efetuada por razões pessoais e profissionais, pela necessidade de perceber porque não é usado mais vezes um canal bancário digital que está ao alcance dos nossos dedos em detrimento de outros canais eventualmente menos acessíveis. Outra razão pela qual foi escolhido este tema é a falta de estudos que existem acerca do tópico em estudo. Existem muitos estudos sobre a adoção da banca digital, muitos sobre a geração *Millennial*, mas poucos se debruçam sobre a relação entre ambos.

1.3. O Problema de Investigação e Objetivos

O estudo sobre a adoção de produtos e serviços tecnológicos não é recente. Na realidade existem diversas teorias, muitas das quais validadas no âmbito tecnológico.

Apesar da grande percentagem de utilização do telemóvel e do acesso à internet, a utilização dos serviços digitais bancários tem vindo a estabilizar no último ano entre os 18-20%, segundo dados fornecidos pela ANACOM.

O problema de investigação reside em perceber a razão do reduzido valor de adesão dos serviços de *mobile banking* assim como o que justifica a sua estabilização no último ano. O objetivo principal é identificar quais são os fatores influenciadores nesta geração, especificamente de que forma a idade e a frequência de uso se relacionam com a perceção

de risco e valor, a confiança, as expectativas de performance e esforço, condições facilitadoras e influência social.

1.4. As Hipóteses de Investigação

A formulação das hipóteses a serem analisadas neste estudo decorre da apresentação da questão de investigação, dos objetivos do estudo e do quadro teórico de pesquisa inerente. Estão estruturadas pelas variáveis resultantes das teorias de adoção de tecnologias que foram consideradas como essenciais para o presente estudo.

- Hipótese 1: *A idade e a frequência de uso do mobile banking estão relacionadas.*
- Hipótese 2: *A idade e a percepção de valor do mobile banking estão relacionadas*
- Hipótese 3: *A idade e a percepção de risco do mobile banking estão relacionadas*
- Hipótese 4: *A idade e a confiança inicial no mobile banking estão relacionadas*
- Hipótese 5: *A idade e a expectativa de performance do mobile banking estão relacionadas*
- Hipótese 6: *A idade e a expectativa de esforço do mobile banking estão relacionadas*
- Hipótese 7: *A idade e as condições facilitadoras do uso do mobile banking estão relacionadas*
- Hipótese 8: *A idade e a influência social no uso do mobile banking estão relacionadas*
- Hipótese 9: *A frequência de utilização e a percepção de valor do mobile banking estão relacionadas*
- Hipótese 10: *A frequência de utilização e a percepção de risco do mobile banking estão relacionadas*
- Hipótese 11: *A frequência de utilização e a confiança no mobile banking estão relacionadas*

- Hipótese 12: *A frequência de utilização e a expectativa de performance do mobile banking estão relacionadas*
- Hipótese 13: *A frequência de utilização e a expectativa de esforço do mobile banking estão relacionadas*
- Hipótese 14: *A frequência de utilização e as condições facilitadoras do uso do mobile banking estão relacionadas*
- Hipótese 15: *A frequência de utilização e a influência social no uso do mobile banking estão relacionadas*

Para análise e teste das hipóteses, vai-se recorrer à metodologia quantitativa, através da qual são recolhidos e tratados os dados do questionário implementado para o efeito.

1.5. A Estrutura do Trabalho de Investigação

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos. No primeiro capítulo consta a introdução e enquadramento do estudo, assim como a descrição do problema de investigação, objetivo do presente estudo e as hipóteses de investigação. O capítulo 2 contempla a revisão literária dos conceitos a serem estudados: a banca digital, focando-se no serviço de *mobile banking*, a adoção e algumas teorias que explicam a adoção de produtos e serviços tecnológicos e a geração *Millennial* destacando a sua relação com o *mobile banking*. No capítulo seguinte é indicada a metodologia de investigação aplicada neste estudo, definindo a abordagem e técnicas de recolha de dados adotadas, a descrição da amostra, a operacionalização da recolha e a metodologia utilizada na análise de dados. No capítulo 4 apresenta-se a análise e discussão de resultados, assim como a verificação das hipóteses levantadas pelo estudo. O último capítulo encerra a dissertação com as conclusões tiradas a partir dos resultados obtidos, sendo ainda referidas as limitações do estudo, as implicações para a gestão e investigações futuras.

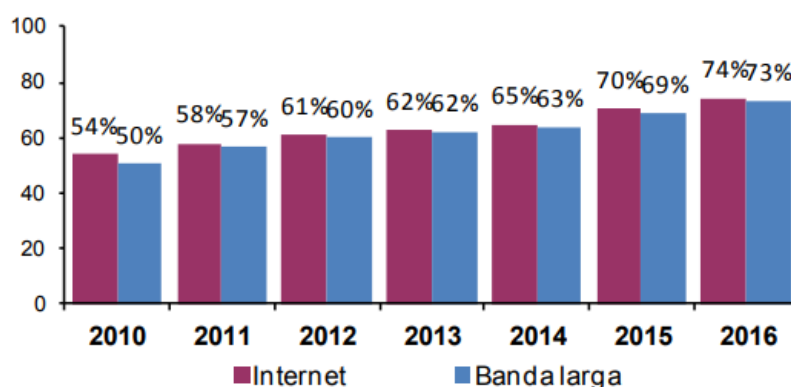
2. Revisão de Literatura

2.1. A Banca Digital

2.1.1. Evolução tecnológica

A evolução tecnológica veio influenciar profundamente a sociedade em geral. A facilidade e o preço reduzido do acesso à internet aliado à evolução dos dispositivos móveis levou a que todos estejamos conectados a algo ou a alguém. Segundo os resultados obtidos pelo INE no inquérito realizado em 2016 a indivíduos entre os 16 e os 74 anos de idade, 74% das famílias têm acesso à internet em casa (mais quatro pontos percentuais do que no ano anterior), como apresentado na figura 1.

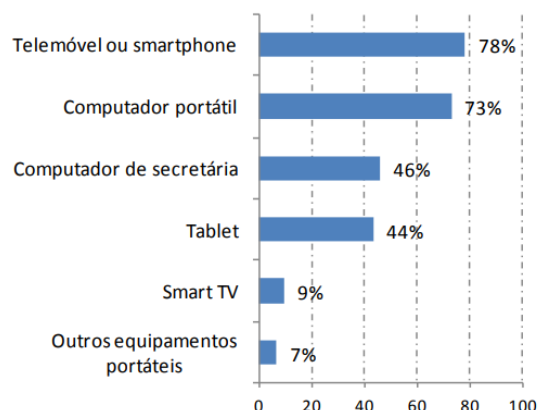
Figura 1 – Proporção de agregados familiares com ligação à internet e por banda larga em casa, Portugal, 2010-2016



Fonte: *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2016 - Instituto Nacional de Estatística*

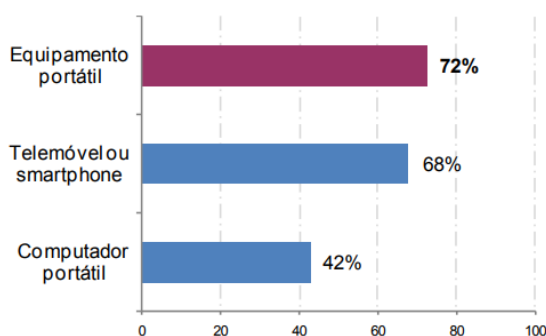
Os equipamentos mais utilizados para aceder à internet são o telemóvel/*smartphone* e o computador portátil. Os *tablets* atingiram os 44% de uso. Foi registada uma subida de seis e oito pontos percentuais na utilização de equipamento móvel e telemóvel/*smartphone*, respetivamente, fora de casa e do local de trabalho face ao ano de 2015. Numa perspetiva comparativa de dispositivos móveis e fixos, a mobilidade está claramente à frente do computador de mesa que registou 46% de uso.

Figura 2 – Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet, por equipamentos utilizados para aceder à internet, Portugal, 2016



Fonte: *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2016 - Instituto Nacional de Estatística*

Figura 3 – Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet em equipamentos portáteis fora de casa e do local de trabalho, por tipo de equipamento, 2016



Fonte: *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2016 - Instituto Nacional de Estatística*

Setores como o ensino e o retalho cresceram no sentido de aproveitar a mobilidade aos cidadãos e fornecerem serviços, como por exemplo, aplicações *mobile learning* e aplicações para compras *online* que podem ser instaladas em dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, permitindo a sua utilização em qualquer lugar. A banca não é exceção e evoluiu do portal de *homebanking* para aplicações móveis.

2.1.2. Os Principais Bancos Portugueses

O pódio bancário em Portugal é constituído pelos bancos privados BCP, Banco BPI e Santander. Todos estão cotados em Bolsa, apresentam respetivamente, capitais sociais de 5600 milhões de euros, 1293 milhões de euros e 1256 milhões de euros, de acordo com a informação disponibilizada nas suas páginas *web* oficiais. Estes bancos disponibilizam produtos/serviços bancários e financeiros como contas bancárias, meios de pagamento, produtos de poupança e de investimento, *private banking*, gestão de ativos e banca de investimento, créditos, entre outros.

2.1.2.1. O BCP

O BCP é o segundo maior banco privado português e a primeira instituição bancária privada em termos de quota de mercado. A sua rede de distribuição bancária no país é constituída por mais de 600 sucursais. Para além da rede de sucursais nacionais e internacionais, o BCP coloca à disposição dos clientes canais de banca à distância: por telefone e pela internet (*homebanking* e aplicação móvel). O BCP foi distinguido em 2017 pela *Global Financial*, revista de referência na área da banca e dos mercados financeiros internacionais sediada em Nova Iorque, no âmbito do *The World's Best Consumer Digital Banks* onde eram avaliados critérios como força da estratégia para atrair e servir clientes digitais, benefícios adquiridos com iniciativas digitais e design do portal *homebanking* e aplicação móvel.

2.1.2.2. O Banco BPI

O Banco BPI, recentemente adquirido pelo La Caixa, serve cerca de 2 milhões de clientes. Foi eleito em 2017 pelo 4º ano consecutivo, a marca bancária de maior confiança em Portugal, na edição de 2017 do estudo *Marcas de Confiança* realizado pela revista *Seleções do Reader's Digest*. O negócio divide-se em dois segmentos principais:

- Banca de Particulares, Empresários e Negócios;

- Banca de Empresas, *Project Finance* e Banca Institucional.

Para além da rede de balcões, o Banco BPI está acessível via telefone, *homebanking* e aplicação móvel. De acordo com o BFin 2016 - Barómetro Serviços Financeiros Empresas, da DATA E., o BPI lidera na utilização de *NetBanking* e na satisfação com este canal digital. No evento *Financial Innovation Awards* 2016, foi vencedor na categoria *Innovation in the delivery of financial products – planning and advice* com plataforma digital *BPI GoBanking* que promove a total mobilidade dos gestores melhorando assim a qualidade, acompanhamento e proximidade com os clientes. No mesmo evento foi ainda finalista com a *App BPI Empresas*, *App BPI Poupança*, *Abertura de Conta Digital* e o *Facebook BPI Solidariedade*. No *Portugal Awards* 2016, iniciativa do Jornal de Negócios e da IDC Portugal em parceria com a Novabase e a Vodafone, onde são premiados projetos inovadores e personalidades de destaque na área da transformação digital, foi distinguido com o prémio de Melhor *Digital Leader*, Francisco Barbeira (à data diretor central da Direção de Sistemas de Informação do Banco BPI e atualmente membro do conselho de administração do banco) e o *BPI GoBanking* recebeu uma menção honrosa na categoria de *Melhor Digital Workplace*.

2.1.2.3. O Santander Totta

O Banco Santander Totta foi fundado em 1988 e ao adquirir o Banco Popular em 2017, tornou-se maior banco privado de Portugal. Destaca-se pela ligação efetuada com várias universidades portuguesas colocando ao dispor dos estudantes uma conta isenta de comissões de manutenção e de portes e transferências interbancárias gratuitas. Tal como o BCP e o BPI, o Santander Totta possui uma rede multicanal constituída por serviço telefónico, *homebanking* e aplicação móvel. Em Espanha, lançou este mês o serviço de pagamento móvel *Samsung Pay* que permite autorizar pagamentos com a impressão digital do cliente em qualquer estabelecimento que aceite o pagamento com cartões *contactless* (cartões com tecnologia que permite aproximando o cartão uns centímetros do terminal, efetuar um pagamento nunca superior 20 euros sem necessitar do pin). Em 2016, o segmento *private banking* do Santander Totta venceu o prémio *Best Private Banking Services Overall*, atribuído pela revista *Euromoney*, líder em informação sobre banca e finanças internacionais. Em 2017, foi considerado pela *Global Finance* como o

melhor banco de Portugal no evento *World's Best Banks* 2017, iniciativa que visa distinguir as melhores instituições bancárias ao longo do ano anterior.

2.1.3. *Mobile Banking*

Impulsionada por fatores como a intensificação do uso de aparelhos móveis e a sua evolução tecnológica, e consequentemente da disponibilização de acesso à internet mais facilitada e económica, a banca digital foi evoluindo no sentido das necessidades e tendências de uso da tecnologia por parte dos clientes. As instituições bancárias avançaram para o desenvolvimento de serviços móveis no sentido de alcançarem um maior número de clientes e melhoram os índices de retenção e fidelização de clientes (Shaikh & Karjaluo, 2015).

O *mobile banking* pode ser interpretado como sendo um conjunto de funcionalidades bancárias que podem ser acedidas através de dispositivos móveis. Essas funcionalidades envolvem transações financeiras e não financeiras como pagamentos, transações bancárias, consultas de saldos e extratos, entre outras (Shaikh & Karjaluo, 2015).

A interação da banca com o cliente iniciou-se com a troca de SMS (*short-messages*) entre ambos, com o intuito de realização de operações bancárias básicas, como a consulta da conta à ordem ou transferências de dinheiro (Zhou, 2012a). A evolução para o uso de *wireless application protocol* (WAP) permitiu ao cliente aceder através de um portal (*homebanking*) aos serviços bancários e, a mais recente evolução dos equipamentos móveis levou ao desenvolvimento de aplicações de *software* para *smartphones* (denominadas *apps*) adaptadas aos diversos sistemas operativos.

Apesar das questões de segurança poderem retardar o progresso de uso destas aplicações, o *mobile banking* beneficia da similaridade com os serviços de *homebanking* já consolidados. O processo de lançamento do *mobile banking* é interpretado por Simpson (2007) e Laukkanen, Sinkkonen, Laukkanen e Kivijarvi (2008) como um elemento de complementaridade aos serviços que atualmente os clientes podem usufruir. Por outras palavras, é um canal adicional através do qual os atuais clientes poderão relacionar-se

com o seu banco. A sua utilização é garantida pelas questões de oportunidade e conveniência.

Já Shen *et al.* (2007) argumentam que o desenvolvimento e implementação dos serviços digitais constituem um importante instrumento bancário cujo público-alvo seriam os indivíduos com reduzido acesso aos serviços bancários e financeiros.

O acesso *anytime, anywhere*¹ (Lee & Chung, 2009) é considerado uma das grandes vantagens das aplicações da banca digital. Laukkanen e Pasanen (2008) referem que a utilização deste serviço elimina restrições de horários e espaço, trazendo vantagens como a rapidez e comodidade. Yang (2009) aponta a eficiência, quantidade de informação e o baixo custo de utilização como fatores determinantes para a adoção destas aplicações. No entanto, existem contrapartidas como o risco e a confiança que criam barreiras à adoção destes serviços móveis que se tornaram uma preocupação constante para os utilizadores dos mesmos (Koenig-Lewis, Palmer, & Moll, 2010). Ainda Cruz, Barretto Filgueiras Neto, Munoz-Gallego e Laukkanen (2010) acrescentam que estas barreiras, a complexidade de uso, a falta de informação e os dispositivos inadequados como fatores dificultam a intenção de adoção.

É importante realçar que, as funcionalidades disponíveis no serviço digital serão influenciadas pelos atuais e futuros clientes assim como a tecnologia a ser adotada, pelo que estas barreiras deverão ser alvo de preocupação e estudo por parte das instituições bancárias no sentido de as eliminar e assim aumentar o índice de adoção dos serviços móveis.

2.2. Adoção

Num mundo cada vez mais tecnológico, em que o mercado aposta em oferecer serviços *online* aos consumidores, passou a ser imperativo entender de que forma se gera a adoção desses serviços e quais são os fatores de rejeição. Para além de gerar adoção, é importante incrementar a frequência de utilização.

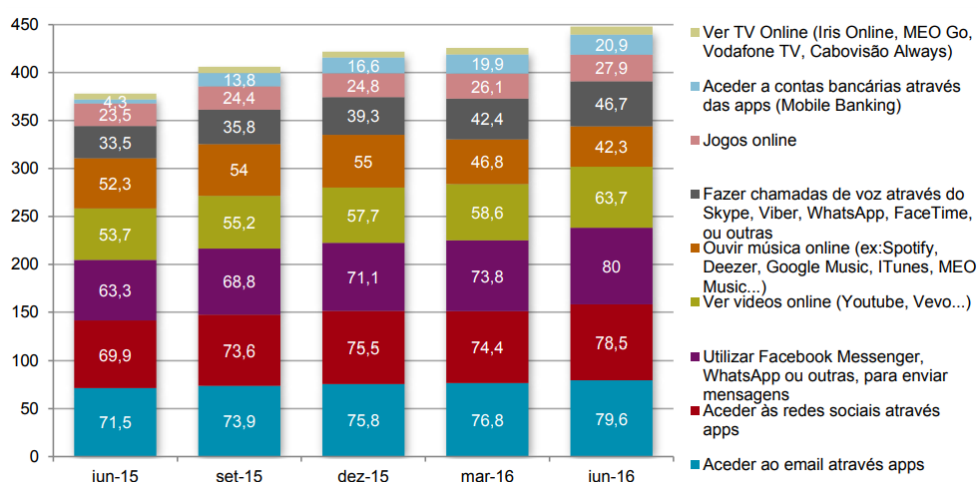
¹ Tradução livre da autora: em qualquer altura, em qualquer lugar

Nos últimos 40 anos foram formuladas diversas teorias neste âmbito, muitas das quais foram desenvolvidas ou validadas na adoção de novas tecnologias. Teorias como *Theory of Reasoned Action* (TRA) formulada por Martin Fishbein e Icek Ajzen em 1979, *Technology Acceptance Model* (TAM) formulada por Davis (1989) e *Theory of Planned Behavior* (TPB) proposta por Ajzen (1991) são exemplos de algumas teorias direcionadas para o estudo da adoção de serviços tecnológicos. Mais recentemente surgiu a *Unified Theory of Acceptation and Use of Technology* (UTAUT) formulada por Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) onde são integrados os elementos de oito modelos de adoção, entre quais os já referidos anteriormente. Esta teoria foi validada através do estudo à adoção serviços bancários *online*, o que determinou a sua escolha para o presente estudo.

A aplicação destas teorias de adoção dos canais *online* bancários é bastante extensa sendo mais frequente a recorrência às teorias TAM e UTAUT, e ao conceito de confiança inicial. É ainda pertinente destacar o estudo efetuado em Portugal por Oliveira *et al.* (2014) cujo objetivo foi o de determinar os fatores que influenciam a adoção dos serviços bancários *online*, principalmente saber qual era a influência da confiança inicial e características tecnológicas do serviço na adoção do mesmo.

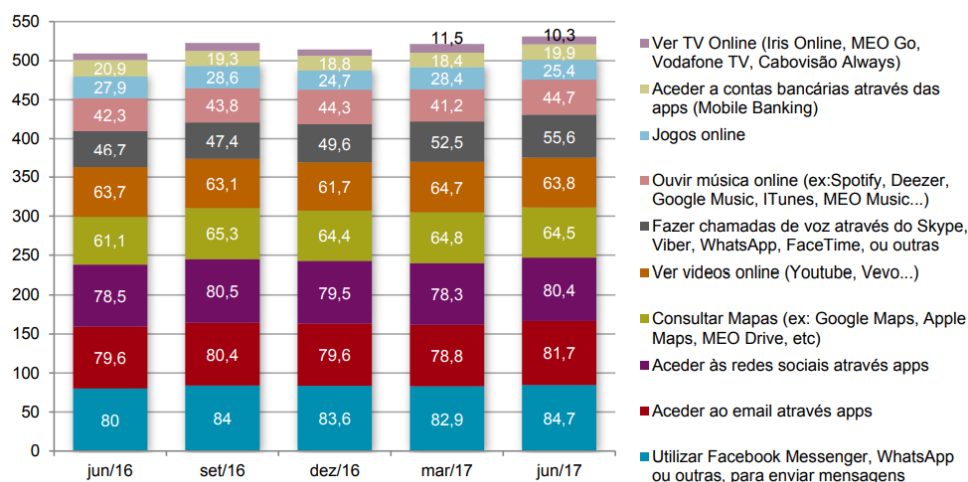
Dados estatísticos disponibilizados pela ANACOM relevam um aumento de mais de 15% de utilização da internet pelo telemóvel para aceder a serviços bancários nos últimos dois anos. O grande salto é efetuado no ano de 2016, a partir do qual os valores tenderam a manterem-se na ordem os 18-20%.

Figura 4 – Nível de utilização de serviços de acesso à internet através do telemóvel



Fonte: ANACOM – *Serviços Móveis Informação Estatística – 2º Trimestre de 2016*
(unidade: %)

Figura 5 – Nível de utilização de serviços de acesso à internet através do telemóvel



Fonte: ANACOM – *Serviços Móveis Informação Estatística – 2º Trimestre de 2016*
(unidade: %)

Recorrendo às teorias TRI, ITM e UTAUT, alvo de revisão de literatura nos pontos seguintes, este estudo pretende identificar os fatores que mais contribuem para a frequência de utilização do serviço bancário móvel e os que mais afetam a intenção de adesão da geração *Millennial*.

2.2.1. ITM – *Initial Trust Model*

A confiança inicial tem um papel importante na decisão de adoção de serviços inovadores como é o caso das aplicações de *mobile banking* quando os utilizadores têm pouca ou mesmo nenhuma experiência anterior com serviços semelhantes (Kim & Prabhakar, 2004; Kim, Shin, & Lee, 2009).

Kim e Prabhakar (2004) e McKnight e Chervany (2001) definem a confiança inicial como sendo a disposição da pessoa correr riscos no sentido de atender uma necessidade sem passar por uma experiência prévia ou credível ou ter informações. A confiança inicial forma-se a partir da conveniência, flexibilidade e benefícios percebidos na utilização de um serviço (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

A confiança envolve geralmente três crenças nos prestadores de serviços: capacidade de conhecimento e de cumprimento das tarefas; integridade por cumprirem as suas promessas e não enganarem os utilizadores; benevolência no sentido de se preocuparem com os interesses dos clientes e não apenas com os seus benefícios (Zahedi & Song, 2008).

Zhou, T. (2012b) refere que, consoante a fase de desenvolvimento, a confiança pode ser segmentada em confiança inicial e confiança de continuação. A evolução da confiança inicial dos usuários inicia-se com a experiência adquirida pelos mesmos continuando assim a confiar no produto. Segundo o autor, a confiança inicial tem um papel determinante no comércio *online* e como tal, foi consideravelmente tida em conta nesse contexto e foi amplamente estudada.

Segundo Kim, Shin e Lee (2009) que recorreram à teoria ITM e estabeleceram um modelo no contexto da banca digital, a confiança inicial é influenciada pelas garantias estruturais, reputação da instituição bancária, tendência para confiar e benefícios relativos. Este modelo foi utilizado num estudo efetuado em Portugal sobre a adoção dos serviços móveis bancários por Oliveira *et al.* (2014) tendo apenas em consideração os três primeiros influenciadores.

Neste estudo será verificado se existe relação entre a confiança inicial e a frequência de uso da aplicação móvel bancária e a faixa etária.

2.2.2. TIR – *Theory of Innovation Resistance*

Todas as inovações são benéficas e deverão ser adotadas pelos consumidores (Rogers, 2003). No entanto, a escolha de não adotar uma inovação é uma decisão do consumidor. É natural que exista resistência à inovação e Ram (1987), assume que é compreensível e expectável que a resistência coexista com a ação de adoção. Contudo, é possível alcançar-se a adoção ultrapassando o motivo da resistência (Ram, 1987; Kuisma, Laukkanen, & Hiltunen, 2007).

Para Ram e Sheth (1989), a resistência à inovação resulta da criação de barreiras geradas pela mudança e pelo conflito originados por essa mesma inovação. A teoria

definida por estes autores identifica essas barreiras que foram agrupadas pelos autores em duas categorias: funcionais e psicológicas.

As funcionais estão relacionadas com os parâmetros de utilização da inovação, ao valor percebido e ao risco de utilização. As barreiras psicológicas são resultantes de dois fatores: tradição e normas criadas pelos consumidores e imagem percebida pelo consumidor acerca da inovação.

Para Lian e Yen (2013), as barreiras funcionais são as seguintes:

Barreira de uso: O consumidor poderá necessitar de um período mais longo de adaptação caso haja inconsistências entre o modo de uso da inovação e as experiências passadas e os seus valores. Também as limitações do dispositivo móvel poderão ser um fator condicionante à utilização (Ram & Sheth, 1989; Kuisma, Laukkanen, & Hiltunen, 2007);

Barreira de Valor: para que o consumidor opte pela inovação, a diferença de valor entre a inovação e o produto já existente deverá favorecer a inovação. Caso contrário, o consumidor não se mostra disponível para adotar a inovação. Ram e Sheth (1989) referem ainda que a mudança de serviço poderá não fazer sentido para os clientes caso o desempenho da inovação não supere o serviço alternativo já existente;

Barreira do Risco: a não compreensão da inovação por parte do consumidor leva a que este não faça uma avaliação correta dos seus riscos e a recuse por achar que poderá levar a perdas. De acordo com Laukkanen *et al.* (2007), o risco pode ser o medo de perder dinheiro ou de cometer erros nas transações efetuadas usando a inovação.

Ainda segundo estes autores as barreiras psicológicas são as seguintes:

Barreira da Imagem: uma má impressão do consumidor relativamente à inovação leva à recusa da mesma. Pode surgir com associações negativas à tecnologia, como por exemplo, a percepção negativa de ser “difícil de utilizar” (Ram & Sheth, 1989);

Barreira da Tradição: esta barreira surge quando a inovação altera a cultura existente do consumidor e origina um conflito. Um dos maiores fatores do aumento da resistência às ações *online* são os hábitos desenvolvidos no *offline*. Laukkanen *et al.* (2007) defendem que quanto maior for a mudança exigida pela adoção da inovação, maior será a resistência dos consumidores.

Laukkanen *et al.* (2007) efetuaram um estudo sobre os não-utilizadores de *mobile banking* na Finlândia, no qual recorreram à teoria TIR para identificarem as barreiras ao acesso aos serviços bancários via aplicação *mobile*. Os autores concluíram que a barreira do risco era a que mais contribuía para a resistência em geral nos utilizadores mais jovens.

Neste estudo serão tidas em conta apenas as barreiras de risco e de valor na verificação das relações destas duas barreiras com a frequência de uso e a idade.

2.2.3. UTAUT – *Unified Theory of Acceptation and Use*

A adoção de sistemas tecnológicos tem sido alvo de muita pesquisa e, ao longo do tempo, foram surgindo diversos modelos teóricos, baseados em teorias da área da Psicologia e da Sociologia, no sentido de explicar a adoção de produtos e serviços tecnológicos.

Van der Heijden, Verhagen e Creemers (2003) defendem que a maior contribuição dos modelos de aceitação de tecnologia é o facto de explicarem porque as transações *online* são conduzidas sob um ponto de vista tecnológico e realçam a importância da utilidade e da usabilidade de um *website*. Estes modelos mostram como a tecnologia pode influenciar a intenção de compra *online*.

Venkatesh *et al.* (2003) formularam a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) a partir dos muitos modelos que foram publicados no sentido de identificar os fatores de decisão à adesão ou não adesão da tecnologia.

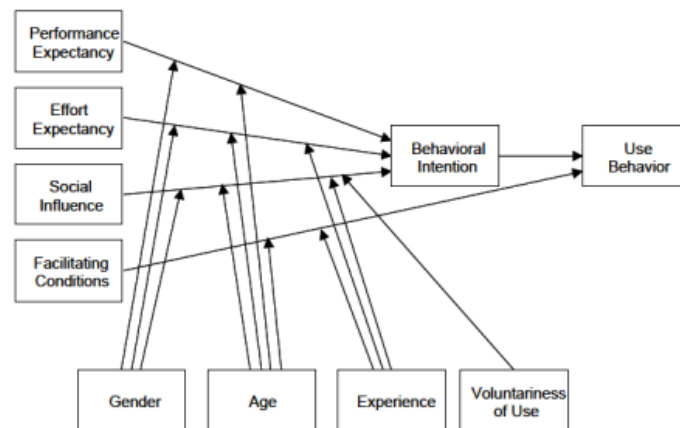
O modelo UTAUT apresenta quatro constructos independentes que determinam a intenção e o comportamento relativamente ao uso da tecnologia:

- Expectativa de performance;
- Expectativa de esforço;
- Influência social;
- Condições facilitadoras.

Estes constructos são moderados por quatro fatores:

- Sexo;
- Idade;
- Voluntariedade do uso;
- Experiência.

Figura 6– Extensão do TAM – UTAUT proposto por Venkatesh *et al.* (2003)



Fonte: Venkatesh *et al.*, 2003, p.443

A expectativa de desempenho é definida como o grau em que um indivíduo acredita que usar o sistema o ajudará a obter ganhos no desempenho das suas atividades (Venkatesh *et al.*, 2003). Autores como Luo, Li, Zhang e Shim (2010) e Riffai, Grant e Edgar (2012) concluíram que a expectativa de desempenho é um fator chave para o usuário aceitar a tecnologia da banca digital.

A expectativa de esforço é definida pelo grau de facilidade associado ao uso do sistema (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Este constructo reflete a facilidade de uso percebida e tem um impacto positivo na intenção comportamental (Martins, Oliveira, & Popovič, 2014). Kim *et al.* (2009) e Venkatesh *et al.* (2003) concluíram que o tipo de interface, o design e capacidade funcional do serviço móvel bancário podem influenciar a sua adoção.

Segundo Oliveira *et al.* (2014), a influência social é um antecedente direto da intenção comportamental. Este constructo é definido por Venkatesh *et al.* (2003) como

sendo o grau da percepção do utilizador relativamente à importância de terceiros acreditarem que ele utiliza a nova tecnologia ou está em conformidade com as expectativas dos outros. Oliveira *et al.* (2014) indicam que este construto reflete a forma como comportamento individual é influenciado pela valorização da utilização do serviço móvel bancário por parte da família, amigos e conhecidos do utilizador. O uso de um serviço inovador como o da banca digital pode levar o indivíduo a sentir-se moderno e profissional (Oliveira *et al.*, 2014).

As condições facilitadoras são o último constructo da UTAUT e Venkatesh *et al.* (2003) explica que estas medem o grau da acreditação do utilizador na existência de uma infraestrutura técnica que suporta a utilização do serviço bancário. Segundo Oliveira *et al.* (2014), este constructo é considerado um influenciador direto sobre a adoção da tecnologia.

No presente estudo, pretende-se analisar de que forma a idade do utilizador do serviço comum influencia os fatores de adoção teorizados pela UTAUT e como estes influenciam por sua vez a frequência de adoção do *mobile banking*.

2.3. Geração *Millennial*

O estudo de uma geração implica perceber que tipo de educação tiveram os indivíduos incluídos nessa geração, os acontecimentos presenciados por estes na adolescência e a escolha da missão social na transição para a sua vida adulta (Howe & Strauss, 2007).

O conceito *millennial* surgiu pela primeira vez no Estados Unidos da América em 1991 por Howe e Strauss para enquadrar as características dos indivíduos nascidos no início da década de 80 até à entrada no novo milénio. Em 2007, Howe e Strauss definem os anos 1982 e 2005 como início e término da geração, considerando os indivíduos nascidos em 1980 e 1981 se encontram numa fase de transição entre gerações.

As gerações que antecedem a *Millennial* são a *Baby Boomer* e a Geração X, onde se enquadram os pais e até avós dos *millennials*. Recentemente, Horovitz (2012) num

artigo escrito no *USA Today* refere que *Homeland Generation* foi o nome escolhido pelas pessoas que responderam ao concurso lançado pela empresa de Neil Howe, coautor que juntamente com William Strauss do termo *millennial*. Esta escolha remete para o ataque terrorista de setembro de 2001 em Nova Iorque, que levou às pessoas sentirem-se mais seguras em casa. Nesta geração que procede os *millennials* são incluídos os indivíduos nascidos entre 2005 e 2025.

Tabela 1 – Cronologia das Gerações dos EUA

Geração	Ano de Nascimento	Idade Atual
Geração GI	1901 - 1924	116 - 93
<i>Silent Generation</i>	1925 - 1943	92 - 74
<i>Baby Boomer</i>	1944 - 1964	73 - 53
Geração X	1965 - 1981	52 - 36
Geração Millennial	1982 - 2005?	35 - 12
<i>Homeland Generations</i>	2005 – 2025*	Menores de 12 anos

* Os cortes tradicionais geracionais ocorrem a cada 20 anos.

Fonte: Quadro adaptado de *The Next 20 Years* (Strauss & Howe, 2007)

De acordo com Howe e Strauss (2007), a geração *Millennial* (também conhecida por Geração Y) surgiu numa época em que uma criança é o centro das narrativas sociais e é vista como um símbolo positivo. Os autores referem que há um decréscimo nos comportamentos de risco na juventude na geração *Millennial* comparativamente com a geração anterior, a X. Os indivíduos mais velhos pertencentes à geração *Millennial* são conhecidos pela valorização que dão à relação vida-trabalho e ao trabalho cooperativo, sendo os desportos de equipa praticados na infância o fator impulsionador para gosto do trabalho em equipa (Howe & Strauss, 2007). O seu foco está na motivação e têm uma forte ligação à família, mesmo durante a vida adulta.

O estudo do *Pew Research Center* (2010) caracteriza os *millennials* pelo seu crescimento numa época em que o acesso à internet é quase um dado adquirido e por terem acompanhado a evolução das novas tecnologias. São definidos pela ambição e empreendedorismo, aceitação da diversidade e autoestima. Já Howe e Strauss (2009), fazem uma caracterização onde as palavras especiais e vitalidade são realçadas. Os autores também referem a suas capacidades de otimismo e pensamento pelos demais.

O estudo de Debevec, Schewe, Madden e Diamond (2013) propõe uma divisão da geração *Millennial* em dois segmentos: *Older Millennials* (OM) e *Younger Millennials* (YM). Os autores defendem que a Grande Recessão iniciada nos Estados Unidos da América em 2008, que, no entanto, teve impacto global, como o acontecimento que gera esta divisão. Os *Older Millennials* com idades entre os 23 e os 27 anos de idade, independentes à data, e os *Younger Millennials* com idades compreendidas entre os 17 e os 23 anos.

Barton, Koslow, Fromm e Egan (2012) fazem referência a estudo efetuado pela consultora *The Boston Consulting Group* (BCG) onde esta pretendia analisar a geração *Millennial* como consumidora e perceber de que forma a interação decorria com marca. O objetivo era perceber os fatores influenciadores de escolha e todo o processo de decisão. O estudo fez um comparativo entre o comportamento da geração *Millennial* com os das gerações *X* e *Baby Boom* (denominadas no artigo como *non-Millennials*). A conclusão retirada do estudo pelos autores é que, dadas as características dos *millennials*, as empresas que pretendam captar a atenção desta geração têm de se reinventar, prestando atenção às compras *online* e à influência que exercem ao exprimir a sua experiência. Citando Barton *et al.* (2012), "de um modo geral, os *millennials* encontram-se numa fase transitória, expansiva e exploratória em que suas atitudes, crenças, preferências e rituais estão a emergir e a evoluindo". Mas, segundo os autores, a oportunidade de criar uma conexão com esta geração é temporária. As empresas que conseguirem neste momento criar esta conexão com os membros desta geração, trabalhando na sua confiança e fidelidade, poderão ver recompensados os seus esforços quando os *millennials* entrarem na sua fase consumista.

Dadas as características dos *millennials*, a sua relação quase inata com a tecnologia e o uso intensivo que fazem da mesma, torna esta geração a mais propensa a aderir ao *mobile banking*.

2.3.1. Millennials e Mobile Banking

Os *millennials* são os primeiros a adotar produtos e serviços de novas tecnologias (Kumar & Lim, 2008) sendo, portanto, mais provável que usem mais o banco móvel no futuro do que os indivíduos de outras gerações (Wei, Marthandan, Chong, Ooi, &

Arumugam, 2009). O estudo efetuado em 2015 pelo SDL - *Customer Experience Cloud* caracteriza os *millennials* como moderados nos gastos, procurando sempre as taxas de juro mais baixas e evitando comissões bancárias.

Segundo um estudo do INE realizado em Portugal no ano de 2015, os grupos etários que englobam os *millennials* apresentam percentagens de utilização de computador e internet superiores a 87%. São as percentagens mais altas de todos os grupos etários incluídos no estudo, assim como as percentagens de uso do comércio eletrónico.

Figura 7 – Perfis das pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam computador, internet e comércio eletrónico, Portugal, 2015

	Computador	Internet	Comércio eletrónico
Total	69	69	23
Sexo			
Homens	73	72	26
Mulheres	66	66	20
Escalões etários			
16 a 24 anos	98	99	38
25 a 34 anos	94	95	42
35 a 44 anos	87	88	33
45 a 54 anos	65	65	17
55 a 64 anos	45	42	6
65 a 74 anos	29	27	3
Nível de escolaridade			
Até ao 3.º ciclo	50	49	8
Ensino secundário	96	96	37
Ensino superior	98	98	53
Condição perante o trabalho			
Empregado	81	81	30
Desempregado	69	67	15
Estudante	100	100	38
Outros inativos	34	32	4

Fonte: *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2016* - Instituto Nacional de Estatística (unidade: %)

Como utilizadores frequentes da tecnologia, os *millennials* são considerados como um público em crescimento lucrativo para empresas que fornecem produtos e serviços de alta tecnologia como por exemplo fabricantes de dispositivos móveis, empresas de tecnologia da informação e serviços bancários. Em 2010, EFMA e Oracle Financial Services afirmaram que os revendedores bancários devem entender as necessidades da

geração *Millennial* e perceber as diferenças entre esta geração e as restantes em termos de expectativa e perceção, para que os leve a adotar os serviços bancários. No *World Retail Banking Report* de 2014 elaborado pela Capgemini e EFMA é referido que os bancos devem dar prevalência ao desenvolvimento de produtos e serviços inovadores únicos uma vez que os clientes *millennials* são os mais propensos a serem atraídos pela inovação, qualidade de serviço e acessibilidade a vários produtos e serviços como sistemas bancários e que, para tal, devem ser utilizadas ferramentas de media social e móvel, poderosos aliados no engajamento da geração *Millennial*. No artigo da Capgemini, *What Makes Gen Y-Stick with a Bank?* (2014), são indicados os pontos importantes para os *millennials* na escolha do banco:

- cobram taxas mais baixas e oferecem produtos e serviços com taxas baixas;
- taxas mais elevadas nas contas de poupança;
- processo simplificado e alto nível de conveniência;
- oferta de maior valor e benefício para eles;
- maior conveniência em termos de serviços, não só através dos balcões, mas também *online* e através de canais móveis.

O estudo SDL - *Customer Experience Cloud* (2015) releva também que para além da conveniência, soluções rápidas e produtos bancários de fácil acesso, os *millennials* consideram também muito importante a segurança e a privacidade.

No entanto, a maioria dos bancos está a falhar na satisfação das necessidades da geração *Millennial*, que dentro de pouco tempo constituirá a maior carteira de clientes do banco e os que mais usam a tecnologia bancária (Marous, 2016). De acordo com o autor, um terço dos *millennials* estão em fase de transição de banco nos próximos noventa dias, quase metade está à procura de *start-ups* de tecnologia para substituir o banco e quase três quartos estarão mais entusiasmados com uma nova oferta do Google, Amazon, Apple, Paypal ou Square do que do seu próprio banco. São revelações preocupantes e que deverão levar os bancos a agir e Marous (2016) aponta uma abordagem móvel imediata, um fornecimento de soluções pessoais, relevantes e contextuais, e a consideração de parcerias com *start-ups* na área financeira como pontos fulcrais para atender às necessidades da geração *Millennial* que constituirá num futuro próximo o público que mais contribuirá para o negócio dos bancos.

3. Metodologia de Investigação

3.1. Abordagem Metodológica

O presente estudo tem como objetivo compreender as motivações da geração *Millennial* para a adesão ou não dos serviços bancários móveis. É uma investigação exploratória com recurso ao método quantitativo através da aplicação de um questionário, uma vez que a intenção é testar hipóteses previamente definidas e examinar as relações entre a variável idade e os diversos fatores considerados influentes na adoção de serviços digitais no setor bancário.

3.2. A Recolha de Dados

Devido à natureza das variáveis em estudo e recorrendo às teorias estudadas na revisão de literatura, optou-se por recolher os dados através de um inquérito constituído maioritariamente por questões fechadas. Este questionário adotou itens de medição referentes aos fatores em estudo, já utilizados em publicações anteriores: UTAUT e ITM (Oliveira et al, 2014) e TIR (Laukkanen, 2007).

3.3. Seleção da Amostra

O tema da presente investigação delimita a amostra à população constituída pelos jovens portugueses residentes com idades compreendidas entre os 18 e os 37 anos à data, possuidores de *smartphone* e/ou *tablet* com conta bancária.

O tipo de amostra é não probabilística, porque a resposta a inquérito *online* não garante a mesma probabilidade de integração na amostra a todos os elementos da população. Segundo Malhotra (2004), a amostragem pode ser considerada por conveniência uma vez que foi utilizado o *e-mail* como fonte de divulgação do inquérito *online*. Por outro lado, de acordo com Baldin e Munhoz (2011) pode ser também considerada uma amostragem por *snowball*, uma vez que foi pedido aos participantes iniciais que partilhassem com a sua rede de contactos e assim sucessivamente, criando uma espécie de rede. Um dos inconvenientes desta técnica é a probabilidade de não se obter uma amostra suficientemente diversificada uma vez que podem ser compartilhadas certas características do estudo entre os indivíduos que partilham e os que respondem. É importante referir que foi usada a tecnologia para divulgar um inquérito acerca da utilização de um serviço tecnológico o que poderá condicionar também a diversidade da amostra.

3.4. Operacionalização da Recolha de Dados

A ferramenta *Google Forms* foi a escolhida para a elaboração do questionário que foi alvo de testes realizados por cinco pessoas antes do seu lançamento *online*. As questões presentes no questionário são do tipo fechado à exceção das opções onde era possível indicar outro valor diferente dos disponíveis para escolha. A constituição do questionário consistia em quatro secções:

- **Informações Gerais:** género, idade, distrito, grau académico, situação profissional, posse de *smartphone* e/ou *tablet*, posse de conta bancária, principal banco, uso dos serviços bancários móveis. A questão da idade permitiu filtrar os inquiridos de acordo com a coorte etária pretendida assim como a divisão em *Olders Millennials* (32 aos 37 anos), *Youngers Millennials* (26 aos 31 anos) e os restantes *millennials*, RM, (18 aos 25 anos). Também a opção “resido fora de Portugal” na questão do distrito era um fator de exclusão;
- **Uso de Serviços Bancários Móveis:** questões de concordância (através da escala de 7 pontos de *Likert*) acerca de características no âmbito do valor e

risco percebido, confiança, expectativa de performance e esforço, condições facilitadoras e influência social. Nesta secção foram colocadas as mesmas questões que constam nos estudos de Oliveira *et al.* (2014) e Laukkanen (2007).

- Motivos da Não Utilização: questão de seleção múltipla de motivos relacionados as características descritas no ponto anterior. Os utilizadores que responderam que não usavam os serviços bancários móveis, foram direcionados para esta questão;
- Intenção de adoção: questão de resposta “sim/não” para os utilizadores que não usavam os serviços bancários móveis.

O período de recolha de dados abrangeu o mês de agosto de 2017. A divulgação do questionário foi efetuada através das redes sociais Facebook (página pessoal, página do ISCAP e do Mestrado em Marketing Digital) e LinkedIn (perfil pessoal), *e-mail* (pessoal, profissional e educacional), no fórum *Uniarea* e através da partilha a contactos pessoais ao qual foi pedida a difusão do inquérito aos seus conhecidos.

A constituição completa do inquérito encontra-se no Anexo I.

3.5. Metodologia para Análise dos dados

Após a recolha de dados, as 159 respostas recolhidas foram analisadas sendo inicialmente efetuada uma triagem pelos critérios-chave: idade, residência nacional, posse de *smartphone* e/ou *tablet* e conta bancária. Obteve-se assim um universo de 70 respostas cujos dados foram transitados para o *software* de manipulação, análise e apresentação de resultados *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Este *software* permite analisar os dados e verificar relações entre as variáveis constantes nas hipóteses previamente colocadas (Marques de Sá, 2007). As análises de dados assim como a verificação das hipóteses serão apresentadas e discutidas no capítulo seguinte.

O princípio de Consistência Interna e da Validade dos modelos foi aplicado com recurso a medida de Coeficiente Alfa de Cronbach. A consistência é o termo que define

a fiabilidade de uma medida. Pode-se dizer que uma medida é fiável quando se obtêm os mesmos resultados quando o instrumento de medida é aplicado a alvos estruturalmente iguais (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Moreira (2004), indica que o termo validade refere-se à relação entre os resultados obtidos e ao que lhes está subjacente: uma inferência ou ação. De acordo com este autor, o foco da validade de um teste está nas inferências que podemos realizar através dos seus resultados e nas consequências do seu uso para orientar as ações.

O valor do Alfa de Cronbach traduz o grau de uniformidade ou de coerência existente entre as respostas dos sujeitos a cada um dos itens que compõem o questionário. O valor do Alfa de Cronbach (α) varia entre 0 e 1, sendo considerado razoável acima de 0,7 (Pestana & Gageiro, 2003).

Neste trabalho foram utilizadas a estatística descritiva com recurso a frequências relativas e a estatística inferencial com recurso a teste de *ANOVA* e *Kruskal-Wallis* de forma a cumprir com os objetivos propostos. Os pressupostos de aplicação foram verificados com recurso a testes de normalidade por variável e grupo. Foi usado um nível de significância de 0,05 e os *softwares Excel* e *SPSS*.

4. Análise e Discussão dos Resultados

De seguida apresenta-se a interpretação dos resultados obtidos, a verificação de hipóteses e uma breve discussão dos resultados obtidos.

O perfil da amostra válida para estudo encontra-se resumida na tabela 2. Numa breve análise aos resultados da amostra verifica-se que mais de metade dos inquiridos pertencem à faixa dos *OM* (entre os 32 e os 37 anos). Em termos de género, temos uma amostra equilibrada. Mais de dois terços possuem um grau académico superior e mais de metade são trabalhadores dependentes.

Tabela 2 – Descrição da amostra

Distribuição	N = 70	%
Idade		
Entre os 18 e 25 anos	16	22,9%
Entre os 26 e os 31 anos	14	20,0%
Entre os 32 e os 37 anos	40	57,1%
Género		
Feminino	38	54,3%
Masculino	32	45,7%
Grau Académico		
Sem resposta	26	37,1%
12º Ano	19	27,1%
Licenciatura	18	25,7%
Mestrado	17	24,3%
Situação Profissional		
Desempregado	2	2,9%
Estudante	10	14,3%
Trabalhador estudante	8	11,4%
Trabalhador independente	5	7,1%
Trabalhador por conta de outrem	45	64,3%
Uso do Serviço Móvel		
Não	19	27,1%
Raramente	8	11,4%
Com alguma frequência	9	12,9%

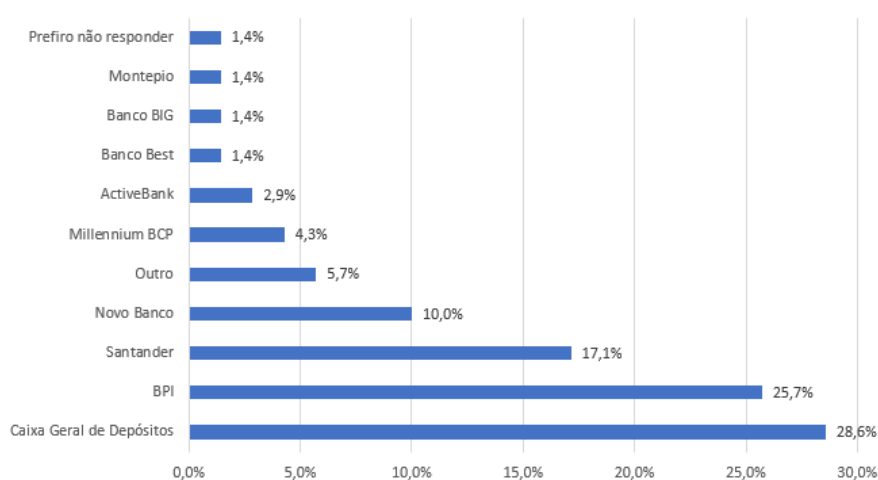
Muito frequentemente	20	28,6%
Sempre	14	20,0%
Intenção Futura de Adoção*		
Não	13	68,4%
Sim	6	31,6%

*questão efetuada no seguimento da resposta negativa ao uso do serviço móvel

Fonte: dados próprios

Os bancos com maior frequência são a Caixa Geral de Depósitos, BPI, Santander e Novo Banco com 28,6%, 25,7%, 17,1% e 10%, respetivamente. Os restantes estão abaixo dos 10%.

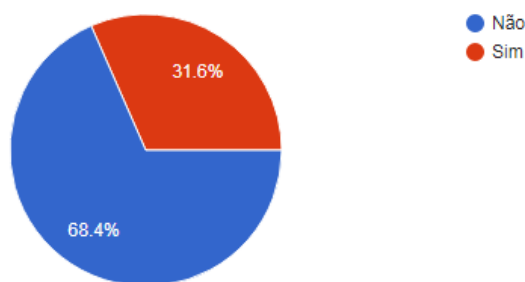
Gráfico 1 – Principais bancos da amostra



Fonte: dados próprios

Quase três quartos dos indivíduos usam o serviço móvel bancário, sendo que metade o utiliza sempre ou muito frequentemente. Dos 27.1% dos inquiridos que não usam a aplicação móvel bancária, mais de metade não tenciona fazê-lo no futuro próximo.

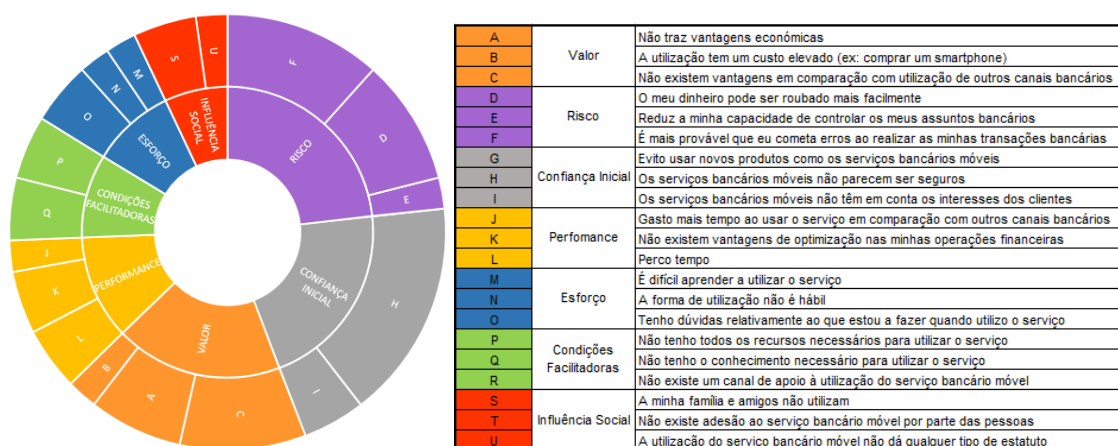
Gráfico 2 – Intenção futura de adoção do *mobile banking*



Fonte: dados próprios

No gráfico seguinte pode ser verificada a distribuição dos motivos selecionados para a não utilização do serviço de *mobile banking*. Motivos relacionados com o risco, o valor e a confiança inicial foram os mais selecionados pelos inquiridos que não usam a aplicação móvel.

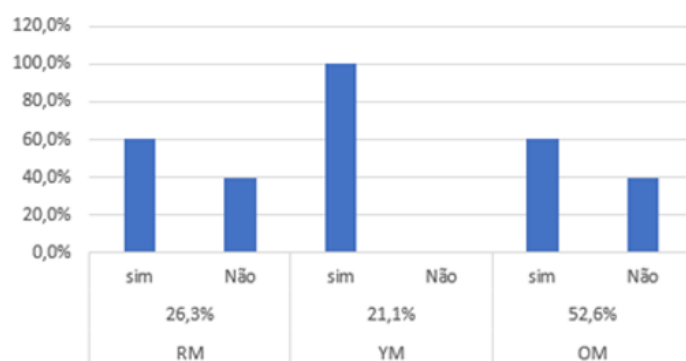
Gráfico 3 – Distribuição dos motivos escolhidos para a não adoção



Fonte: dados próprios

Uma análise mais detalhada dos resultados relativamente à não adoção do *mobile banking* permite verificar que mais de metade das respostas são de *Older Millennials* (OM). Independentemente da faixa etária, a não intenção futura de adoção é claramente o item com mais percentagem de respostas, destacando-se que na faixa etária dos *Younger Millennials* (YM) não existe qualquer resposta positiva no sentido futuro de uma adoção ao serviço móvel bancário.

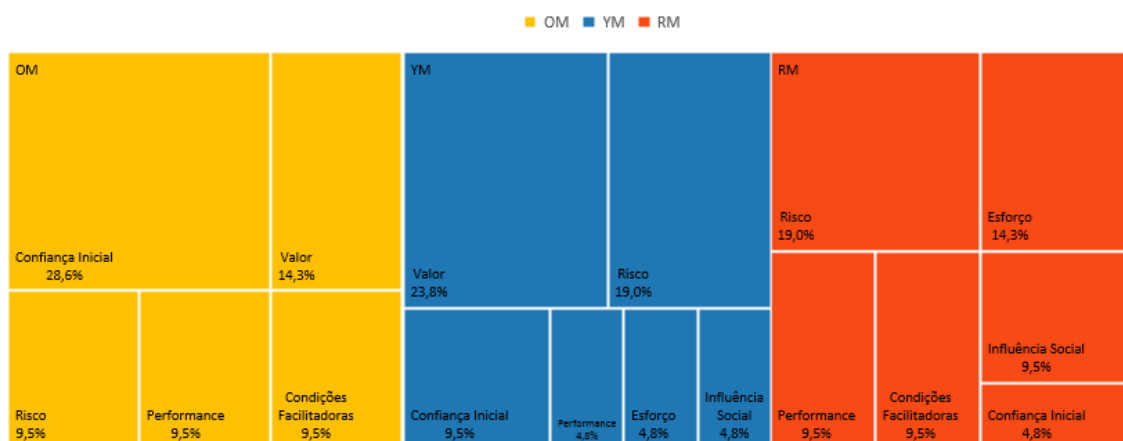
Gráfico 4 – Intenção futura de adoção



Fonte: dados próprios

Os motivos mais apontados para a não adoção futura do *mobile banking* prendem-se com a confiança inicial, valor e risco. É interessante verificar que o valor é o motivo mais significativo para os YM e o segundo mais significativo para os OM. Assim como o risco que é o principal motivo apontado pelos restantes *millennials* (RM), é o segundo mais apontado pela faixa etária a seguir, os YM.

Gráfico 5 – Distribuição dos motivos de não adoção por tipo de motivo e faixa etária



Fonte: dados próprios

4.1. Análise Estatística dos Resultados e Verificação das Hipóteses

O cálculo do Coeficiente de Alfa de Cronbach consiste na medição da correlação entre respostas de um questionário analisando as respostas dadas pelos inquiridos e apresentando uma correlação média entre as perguntas. O valor de alfa obtido indica o grau de coerência existente entre as respostas obtidas em cada um dos itens do questionário. Este valor toma valores entre 0 e 1, sendo considerado razoável acima de 0,7 (Pestana & Gageiro, 2003). Na tabela seguinte podem ser consultados os valores do coeficiente apurados para cada constructo e para os grupos de constructos de cada teoria adotada neste estudo. Todos os valores obtidos encontram-se acima do valor considerado razoável, verificando-se assim a coerência entre as respostas recolhidas.

Tabela 3 – Valores do Alfa de Cronbach

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Valor	0,969	5
Risco	0,961	5
Confiança Inicial	0,984	6
Expectativa de Performance	0,982	5
Expectativa de Esforço	0,992	4
Condições Facilitadoras	0,982	4
Influência Social	0,928	4
Teoria TIR	0,979	10
Teoria ITM	0,984	6
Teoria UTAUT	0,992	17

Fonte: dados próprios

A escolha dos testes a serem efetuados para a verificação das hipóteses derivou dos testes de normalidade efetuados às variáveis idade e frequência de uso. Dado serem variáveis que originavam mais de dois grupos, foi realizado o teste *ANOVA* para o valor de significância $p > 0,05$ e o *Kruskal-Wallis* para $p \leq 0,05$. No caso da variável relativa à frequência de uso, os grupos de repostas “Raramente” e “Com alguma frequência” têm menos do que dez respostas cada um, pelo que não se pode confirmar no resultado dos testes de normalidade. Neste caso, o teste *Kruskal-Wallis* foi realizado para todos os constructos.

Para além de se verificar a relação dos constructos com a idade e a frequência de uso do serviço móvel, também se testou a relação destas duas variáveis com as teorias às quais os constructos pertencem sendo que foi considerado o valor associado à teoria como a média dos constructos que a compõe.

Como se pode verificar na tabela 4, existe pelo menos um grupo definido pela frequência de uso com constructos Valor ($K=9,985$, $p=0,019$), Risco ($K=10,751$, $p=0,013$), Confiança Inicial ($K=17,708$, $p=0,001$), Expectativa de Performance ($K=17,017$, $p=0,001$) e Expectativa de Esforço ($K=11,978$, $p=0,007$) diferente, pelo que podemos dar como verificadas as hipóteses 9, 10, 11, 12 e 13, respetivamente. No entanto, no que diz respeito a Condições Facilitadoras ($K=5,634$, $p=0,131$) e Influência Social ($K=2,561$, $p=0,464$) tal não foi verificado sendo que as hipóteses 14 e 15 foram rejeitadas.

Apesar de não ter sido verificada a relação nos constructos Condições Facilitadoras e Influência Social, foi verificada a existência de pelo menos um grupo definido pela frequência de uso com valor dos constructos da teoria UTAUT ($K=12,742$, $p=0,005$) tal como nas teorias TIR ($K=13,167$, $p=0,004$) e ITM ($K=17,708$, $p=0,001$).

Tabela 4 – Dados e resultados estatísticos da amostra obtida

	Frequência de uso	N	Mediana	Desvio Interquartil	Kruskall-Wallis (K)	Sig (p)
Valor	Raramente	8	4,800	0,575	9,895	0,019*
	Com alguma frequência	9	6,200	0,600		
	Muito frequentemente	20	5,800	0,650		
	Sempre	14	6,400	0,500		
Risco	Raramente	8	4,100	0,700	10,751	0,013*
	Com alguma frequência	9	5,000	0,800		
	Muito frequentemente	20	5,600	0,900		
	Sempre	14	5,600	0,650		
Confiança Inicial	Raramente	8	4,583	0,667	17,708	0,001*
	Com alguma frequência	9	5,667	0,292		
	Muito frequentemente	20	6,000	0,521		
	Sempre	14	6,167	0,542		
Expectativa de Performance	Raramente	8	5,100	0,775	17,017	0,001*
	Com alguma frequência	9	5,800	0,700		
	Muito frequentemente	20	5,700	0,650		
	Sempre	14	6,600	0,400		
	Raramente	8	4,875	1,156	11,978	0,007*

Expectativa de Esforço	Com alguma frequência	9	6,000	0,125	5,634	0,131
	Muito frequentemente	20	6,000	0,594		
	Sempre	14	6,500	0,500		
Condições Facilitadoras	Raramente	8	5,750	1,125	2,561	0,464
	Com alguma frequência	9	6,000	0,625		
	Muito frequentemente	20	6,000	0,875		
Influência Social	Sempre	14	6,250	0,625	13,167	0,004*
	Raramente	8	4,625	1,031		
	Com alguma frequência	9	4,000	0,563		
Teoria TIR	Muito frequentemente	20	4,375	0,500	17,708	0,001*
	Sempre	14	4,500	0,625		
	Raramente	8	4,250	0,463		
Teoria ITM	Com alguma frequência	9	5,600	0,600	12,742	0,005*
	Muito frequentemente	20	5,650	0,538		
	Sempre	14	5,900	0,413		
Teoria ITM	Raramente	8	4,583	0,667		
	Com alguma frequência	9	5,667	0,292		
	Muito frequentemente	20	6,000	0,521		
Teoria ITM	Sempre	14	6,167	0,542		
	Raramente	8	4,800	1,039		
	Com alguma frequência	9	5,325	0,400		
Teoria ITM	Muito frequentemente	20	5,488	0,448		
	Sempre	14	5,981	0,211		
	Raramente	8	4,800	1,039		

* Resultados significativos

Fonte: dados próprios

A relação da variável idade e as variáveis relativas aos constructos e frequência de uso foi verificada recorrendo aos testes *ANOVA* e *Kruskal-Wallis*, cujos resultados são apresentados na tabela 5.

De acordo com os resultados dos testes efetuados pode-se concluir que pelo menos um grupo de idade é significativamente diferente no que diz respeito ao constructo Condições Facilitadoras ($K=8,165$, $p=0,017$), validando a hipótese 7. No entanto para todos os restantes constructos e para a frequência de uso, o valor da significância é superior a 0,05 o que significa que não se podem verificar diferenças entre os grupos de idade nesses constructos. As hipóteses 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 8 são, portanto, rejeitadas. Apesar de apenas um constructo da teoria UTAUT verificar diferenças significativas entre as faixas etárias, a análise efetuada à média dos constructos agrupados por teoria, mostra que, para a teoria UTAUT existe pelo menos um grupo de idade com valor

significativamente diferente dos outros ($F=3,475$, $p=0,039$), sendo a única das teorias a ter um valor de significância inferior a 0,05.

Tabela 5 – Dados e resultados estatísticos da amostra obtida

	Intervalo Idade	N	Mediana	Desvio Interquartil	Kruskal-Wallis (K)	Desvio-Padrão	ANOVA (F)	Sig (p)
Valor	RM: 18-25	11	5,800	0,800	1,737		-	0,420
	YM: 26-31	10	6,200	0,400				
	OM: 32-37	30	5,900	0,775				
Risco	RM: 18-25	11	4,200		-	1,122	2,032	0,142
	YM: 26-31	10	5,500			1,056		
	OM: 32-37	30	5,400			1,139		
Confiança Inicial	RM: 18-25	11	5,667		-	1,018	1,376	0,262
	YM: 26-31	10	5,917			0,530		
	OM: 32-37	30	5,833			0,753		
Expectativa de Performance	RM: 18-25	11	5,800	0,500	5,573		-	0,062
	YM: 26-31	10	6,600	0,675				
	OM: 32-37	30	5,800	0,750				
Expectativa de Esforço	RM: 18-25	11	5,750	1,125	3,518		-	0,172
	YM: 26-31	10	6,000	0,719				
	OM: 32-37	30	6,250	0,500				
Condições Facilitadoras	RM: 18-25	11	5,250	1,000	8,165		-	0,017*
	YM: 26-31	10	6,250	0,563				
	OM: 32-37	30	6,000	0,438				
Influência Social	RM: 18-25	11	4,000		-	1,124	0,825	0,444
	YM: 26-31	10	4,625			0,911		
	OM: 32-37	30	4,500			0,837		
Teoria TIR	RM: 18-25	11	5,000	0,900	3,646		-	0,162
	YM: 26-31	10	5,650	0,488				
	OM: 32-37	30	5,600	0,575				
Teoria ITM	RM: 18-25	11	5,667		-	1,018	1,376	0,262
	YM: 26-31	10	5,917			0,530		
	OM: 32-37	30	5,833			0,753		
Teoria UTAUT	RM: 18-25	11	5,388		-	0,883	3,475	0,039*
	YM: 26-31	10	5,838			0,571		
	OM: 32-37	30	5,631			0,658		
Frequência de Uso	RM: 18-25	11	4,000	1,000	0,758		-	0,685
	YM: 26-31	10	3,500	1,000				
	OM: 32-37	30	4,000	1,000				

* Resultados significativos

Fonte: dados próprios

Foram ainda analisadas em termos estatísticos as relações que poderiam existir entre os motivos indicados para a não adoção ao *mobile banking* e a intenção futura de adesão, mas não foi verificada qualquer relação.

Para os constructos para os quais se verificou que existe pelo menos um grupo, definido de acordo com a variável frequência, diferente recorreu-se ao procedimento de comparações múltiplas. Este permite comparar os grupos 2 a 2 de forma a determinar entre que grupos existem diferenças significativas. A aplicação deste procedimento consistiu em realizar testes de *Mann-Whitney* a cada par de grupos de frequência de uso.

No procedimento de comparações múltiplas há necessidade de ajustar o valor de significância (α), ao número de replicações de testes necessários para cumprir o objetivo. Assim, é necessário dividir o α pelo número de comparações realizadas. Para cada constructo, existem seis pares de grupos pelo que obtemos $\alpha = 0,008$.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 6, para o constructo **Valor**, apenas se identificam diferenças significativas entre as frequências de uso “Raramente” e “Sempre” ($U=16,5$, $p=0,005$)

Tabela 6 – Resultados dos testes *Mann-Whitney* relativos ao constructo Valor entre os grupos de frequência

	N	Mediana	Desvio Interquartil	Mann-Whitney (U)	Sig. (p)
Raramente	8	4,800	0,575	11,000	0,014
Com alguma frequência	9	6,200	0,600		
Com alguma frequência	9	6,200	0,600	73,500	0,449
Muito frequentemente	20	5,800	0,650		
Muito frequentemente	20	5,800	0,650	108,000	0,268
Sempre	14	6,400	0,500		
Raramente	8	4,800	0,575	16,500	0,005*
Sempre	14	6,400	0,500		
Raramente	8	4,800	0,575	31,000	0,011
Muito frequentemente	20	5,800	0,650		
Com alguma frequência	9	6,200	0,600	60,500	0,890
Sempre	14	6,400	0,500		

* Resultados significativos

Fonte: dados próprios

Para o constructo Risco, também só se identificam diferenças significativas entre as frequências de uso “Raramente” e “Sempre” ($U=11$, $p=0,001$) como se pode verificar pela tabela 7.

Tabela 7 – Resultados dos testes *Mann-Whitney* relativos ao constructo Risco entre os grupos de frequência

	N	Mediana	Desvio Interquartil	Mann-Whitney (U)	Sig. (p)
Raramente	8	4,100	0,700	21,000	0,157
Com alguma frequência	9	5,000	0,800		
Com alguma frequência	9	5,000	0,800	69,500	0,344
Muito frequentemente	20	5,600	0,900		
Muito frequentemente	20	5,600	0,900	118,000	0,450
Sempre	14	5,600	0,650		
Raramente	8	4,100	0,700	11,000	0,001*
Sempre	14	5,600	0,650		
Raramente	8	4,100	0,700	31,500	0,012
Muito frequentemente	20	5,600	0,900		
Com alguma frequência	9	5,000	0,800	34,500	0,073
Sempre	14	5,600	0,650		

* Resultados significativos

Fonte: dados próprios

Nos testes efetuados ao constructo **Confiança Inicial** deteta-se que os pares de grupos “Raramente” e “Com alguma frequência” ($U=6,5$, $p=0,003$), “Raramente” e “Muito frequentemente” ($U=4,5$, $p<0,001$) e “Raramente” e “Sempre” ($U=6,5$, $p=0,003$) apresentam diferenças significativas, podendo-se dizer que o grupo de frequência “Raramente” é diferente dos restantes grupos como se pode verificar na tabela 8.

Tabela 8 – Resultados dos testes *Mann-Whitney* relativos ao constructo Confiança Inicial entre os grupos de frequência

	N	Mediana	Desvio Interquartil	Mann-Whitney (U)	Sig. (p)
Raramente	8	4,583	0,667	6,500	0,003*
Com alguma frequência	9	5,667	0,292		
Com alguma frequência	9	5,667	0,292	63,500	0,216
Muito frequentemente	20	6,000	0,521		
Muito frequentemente	20	6,000	0,521	97,500	0,139
Sempre	14	6,167	0,542		
Raramente	8	4,583	0,667	4,500	<0,001*
Sempre	14	6,167	0,542		
Raramente	8	4,583	0,667	19,000	0,001*
Muito frequentemente	20	6,000	0,521		
Com alguma frequência	9	5,667	0,292	29,500	0,034
Sempre	14	6,167	0,542		

* Resultados significativos

Fonte: dados próprios

Os pares “Muito frequentemente” e “Sempre” ($U=45,5$, $p=0,001$) e “Raramente” e “Sempre” ($U=6,5$, $p<0,001$) apresentam diferenças significativas relativamente ao constructo **Expectativa de Performance** como se pode verificar na tabela 9.

Tabela 9 – Resultados dos testes *Mann-Whitney* relativos ao constructo Expectativa de Performance entre os grupos de frequência

	N	Mediana	Desvio Interquartil	Mann-Whitney (U)	Sig. (p)
Raramente	8	5,100	0,775	21,500	0,173
Com alguma frequência	9	5,800	0,700		
Com alguma frequência	9	5,800	0,700	83,500	0,771
Muito frequentemente	20	5,700	0,650		
Muito frequentemente	20	5,700	0,650	45,500	0,001*
Sempre	14	6,600	0,400		
Raramente	8	5,100	0,775	6,500	<0,001*
Sempre	14	6,600	0,400		
Raramente	8	5,100	0,775	53,500	0,184
Muito frequentemente	20	5,700	0,650		
Com alguma frequência	9	5,800	0,700	24,000	0,012
Sempre	14	6,600	0,400		

* Resultados significativos

Fonte: dados próprios

Tal como nos constructos Valor e Risco, para o constructo **Expectativa de Esforço**, apenas se identificam diferenças significativas entre as frequências de uso “Raramente” e “Sempre” ($U=10,5$, $p=0,001$) como se pode verificar na tabela 10.

Tabela 10 – Resultados dos testes *Mann-Whitney* relativos ao constructo Expectativa de Performance entre os grupos de frequência

	N	Mediana	Desvio Interquartil	Mann-Whitney (U)	Sig. (p)
Raramente	8	4,875	1,156	12,000	0,017
Com alguma frequência	9	5,800	0,700		
Com alguma frequência	9	5,800	0,700	87,500	0,915
Muito frequentemente	20	5,700	0,650		
Muito frequentemente	20	5,700	0,650	101,000	0,170
Sempre	14	6,600	0,400		
Raramente	8	4,875	1,156	10,500	0,001*
Sempre	14	6,600	0,400		
Raramente	8	4,875	1,156	30,500	0,009
Muito frequentemente	20	5,700	0,650		
Com alguma frequência	9	5,800	0,700	41,000	0,161
Sempre	14	6,600	0,400		

* Resultados significativos

Fonte: dados próprios

Relativamente à relação verificada entre o constructo Condições Facilitadoras e grupo de idade, foi aplicado também o teste *Mann-Whitney* aos três pares de grupos de idade. Neste caso, o valor de significância a ter em consideração é de 0,0167.

Através dos resultados obtidos e apresentados na tabela seguinte, pode-se afirmar que existem diferenças entre os grupos 18-25 ($U=19,5$; $p=0,01$), entre os grupos 18-25 e 32-37 ($U=82,5$; $p=0,013$). Evidenciando-se que a faixa etária 18-25 se destaca dos outros grupos com um valor de constructo menor.

Tabela 11 – Resultados dos testes *Mann-Whitney* relativos ao constructo Condições Facilitadoras entre os grupos de idade

	N	Mediana	Desvio Interquartil	Mann-Whitney (U)	Sig. (p)
RM: 18-25	11,00	5,250	1,000	19,500	0,010*
YM: 26-31	10,00	6,250	0,563		
YM: 26-31	10,00	6,250	0,563	122,000	0,386
OM: 32-37	30,00	6,000	0,438		
RM: 18-25	11,00	5,250	1,000	82,500	0,013*
OM: 32-37	30,00	6,000	0,438		

* Resultados significativos

Fonte: dados próprios

4.2. Discussão de Resultados

Nesta secção apresenta-se uma comparação dos resultados obtidos com a literatura existente sobre os constructos estudados. É importante referir que o questionário realizado para este estudo adotou as mesmas questões relativas aos constructos de Laukkanen e Cruz (2008) que realizaram um estudo comparativo entre Portugal e Finlândia em termos de resistência à utilização do *mobile banking*. Foram alvo deste estudo as barreiras de uso, valor, risco, tradição e imagem, constructos da teoria TIR que, segundo Ram e Sheth (1989), geram a resistência à inovação. Comparando os resultados das barreiras de valor e risco para os portugueses, a barreira do risco cria mais resistência do que a barreira do valor. Neste estudo foram verificadas relações entre o grau de uso e ambas as barreiras, sendo a relação com o risco ligeiramente mais forte do que a relação com o valor percebido. Nunca poderá ser realizada uma comparação linear uma vez que se passaram nove anos entre a realização dos dois estudos. No entanto, este resultado poderá ser alvo de futura investigação no sentido de se analisar se efetivamente o *mobile banking* não traz valor ao dia-a-dia dos *millennials* ou se existe uma lacuna na informação sobre as funcionalidades disponibilizadas por este serviço e de que forma pode ser minimizada a percepção de risco.

Mais recentemente, Oliveira *et al.* (2014) propuseram um modelo assente nas teorias de aceitação tecnológica já existentes onde combinaram os pontos fortes de três teorias: TTF (*Task Technology Fit*), ITM e UTAUT. Este modelo foi testado recorrendo a um estudo realizado em Portugal. Dos resultados obtidos podemos extrair para comparação o facto de ter sido observado que as condições facilitadoras, a confiança inicial e a expectativa de performance influenciam diretamente a adoção do *mobile banking*. Comparando com os resultados obtidos no presente estudo, não foi observada qualquer relação entre as condições facilitadoras e a frequência de uso. Esta diferença poderia ser explicada pelo facto de questão de posse de *smartphone/tablet* ter sido de carácter eliminatório, ao contrário do estudo de Oliveira *et al.* onde foram consideradas todas as respostas. No entanto, de acordo com um estudo divulgado pela Marktest em março de 2016, a utilização de um *smartphone* cresceu 89% desde abril de 2013, o que impossibilita de ser feita qualquer comparação entre estes dois estudos no que se refere à posse do dispositivo móvel.

Neste estudo verifica-se que a expectativa de esforço e a frequência de uso estão relacionadas, contrariamente ao observado por Oliveira *et al.* que explicam a não relação com o alto grau de familiaridade com as tecnologias móveis. De acordo com a literatura, os *millennials* são filhos da tecnologia e como tal seria previsível que a expectativa de esforço pudesse não ser significativa na adoção do *mobile banking*. As questões relativas à expectativa de esforço focaram-se no grau de facilidade de utilização da aplicação móvel. Uma possível explicação para o resultado obtido poderá ser eventuais diferenças de acesso entre aplicações móveis bancárias e não bancárias. Estudos focados na experiência do utilizador poderão ser úteis no sentido de identificar lacunas de usabilidade nas aplicações de *mobile banking*.

A relação da idade com grau de uso das aplicações não foi verificada no presente estudo. Num segundo estudo comparativo da adoção do *mobile banking* entre Portugal e Finlândia de Laukkanen e Cruz (2012), também não foi observada qualquer relação entre a idade e a adoção do *mobile banking*. Assim como no estudo de Oliveira *et al.* (2014), contrariando, como os autores referem, os estudos anteriores realizados por Venkatesh *et al.* (2003), Wang, Wu e Wang (2009) e Yu (2012). Os autores apontam como provável explicação deste resultado a ampla adoção de telemóveis em Portugal.

De uma forma geral, os resultados obtidos neste estudo são similares a estudos realizados anteriormente.

5. Conclusão e Considerações Finais

5.1. Conclusão

As aplicações de *mobile banking* são o portal mais recente disponibilizado pelas instituições bancárias e vai de encontro à evolução tecnológica dos dispositivos móveis e a sua crescente utilização.

Apesar do alinhamento com a realidade atual, a adoção destes serviços ainda está longe de ser generalizada. Neste estudo observou-se inclusive uma tendência negativa relativamente à utilização futura dos serviços bancários móveis. Tal pode ser pertinente e atestando a afirmação de Marous (2016) de que os bancos neste momento não correspondem às necessidades dos *millennials*.

Este estudo, embora limitado em termos etários, aponta como fatores influenciadores do grau de uso das aplicações *mobile banking* a confiança inicial, a expectativa de performance, a expectativa de esforço, o risco e o valor percebidos.

A geração *Millennial* está gradualmente a ser integrada no maior público-alvo das instituições bancárias. Este fato realça a necessidade urgente de incrementar o grau de uso e promover a futura adesão ao *mobile banking*. Uma vez identificados os principais fatores influenciadores da adesão do *mobile banking*, o passo seguinte será aprofundar cada um deles e tomar medidas de mitigação.

5.2. Limitações do Estudo

O tamanho da amostra foi claramente a grande limitação deste estudo. O facto de este estudo ser direccionado a uma faixa etária específica reduziu para metade o número de respostas a serem alvo de estudo. Para além disso, foi condicionada ainda pela não utilização dos serviços móveis. Este subgrupo constituído por apenas 19 respostas não permitiu aferir qualquer conclusão estatística sobre ele.

O período durante o qual o inquérito foi divulgado e disponibilizado coincide com as férias académicas e com a maioria das férias dos elementos da amostra. Todavia, o inquérito foi divulgado pelo Facebook, email académico do ISCAP e LinkedIn.

Dado o possível interesse das instituições bancárias nos resultados obtidos neste tipo de estudo, a partilha do questionário através das redes sociais por parte dos bancos e um maior prazo de recolha de dados poderá minimizar a limitação quanto ao tamanho da amostra.

5.3. Investigações Futuras

Como já foi apontado na discussão de resultados, seria interessante efetuar um estudo acerca da usabilidade das aplicações de *mobile banking*, no sentido de perceber de onde é que os utilizadores percecionam mais esforço na utilização destes serviços. Juntamente com este estudo podem ser avaliadas as funcionalidades que trazem mais valor na experiência de uso assim como encontrar novas funcionalidades que vão de encontro aos requisitos dos *millennials*. O risco percebido também revelou-se estar relacionado com a frequência de uso e seria interessante investigar quais são os tipos de risco que geram mais resistência à utilização do serviço de forma a direccionar futuros desenvolvimentos de modo a tornar mais transparente a utilização da aplicação.

Dado a impossibilidade de tirar qualquer tipo de conclusão sobre os resultados obtidos no grupo de não-usuários do *mobile banking*, mas havendo uma clara resposta negativa quanto ao futuro, parece importante a realização de um estudo mais pormenorizado neste grupo de forma a encontrar fatores que possam explicar a resposta negativa à adoção futura destes serviços.

5.4. Implicações para a Gestão

A geração *Millennial* é o futuro de qualquer empresa e cabe a estas encontrar estratégias de captar e fidelizar este público. A tecnologia vai continuar a evoluir e como seres digitais, os *millennials* irão acompanhar esta evolução e serão os difusores da mesma.

Os resultados obtidos no presente estudo, aliados a uma investigação mais aprofundada em cada fator influenciador da adoção do *mobile banking*, vão com certeza ajudar as instituições bancárias a direcionar o desenvolvimento dos seus canais móveis e os meios de difusão destes.

Bibliografia

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior,. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Baldin, N., & MUNHOZ, E. M. (November, 2011). Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. *Anais do X Congresso Nacional de Educação. I Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação*, (pp. 330-41). Curitiba.
- Barton, C., Koslow, L., Fromm, J., & Egan, C. (2012, November 6). *Millennial passions: food, fashion, and friends*. Retrieved from Boston Consulting Group: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_insight_consumer_products_millennial_passions/
- Capgemini. (2014, October 22). What makes Gen Y stick with a bank? Retrieved from <https://www.capgemini.com/resources/what-makes-gen-y-stick-with-a-bank/>
- Capgemini, & EFMA. (2014, April 24). World Retail Banking Report 2014. Retrieved from <https://www.capgemini.com/resources/world-retail-banking-report-2014-from-capgemini-and-efma/>
- Cruz, P., Barretto Filgueiras Neto, L., Munoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342-371.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Debevec, K., Schewe, C. D., Madden, T. J., & Diamond, W. D. (2013). Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 20-31.
- EFMA, & Services, O. F. (2010, September). Are Banks Ready for Next Generation Customers? A Survey Report on Gen-Y Banking. Retrieved from <http://www.oracle.com/us/industries/financial-services/gen-y-survey-report-165297.pdf>

- Fisbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Massachusetts, Addison-Wiley Publishing Company*.
- Horovitz, B. (2012, May 4). *After Gen X, Millennials, what should next generation be?* Retrieved from USA Today.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years - How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85(7-8), 41-52.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. . Vintage.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 6, 283–311.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking. *Database for advances in Information System*, 35(2), 50–64.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International journal of bank marketing*, 28(5), 410-432.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377–397.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Technology*, 27(2), 75-85.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
- Laukkanen, T., & Cruz, P. (2008). Comparing consumer resistance to mobile banking in Finland and Portugal. *International Conference on E-Business and Telecommunications* (pp. 89-98). Porto: Springer.
- Laukkanen, T., & Cruz, P. (2012). Cultural, individual and device-specific antecedents on mobile banking adoption: a cross-national study. *System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference* (pp. 3170-3179). Maui: IEEE.
- Laukkanen, T., & Pasanen, M. (2008). Mobile Banking innovators and early adopters: How they differ from other online users&quest. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2), Journal of Financial Services Marketing.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419– 427.

- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Laukkanen, P., & Kivijarvi, M. (2008). Segmenting bank customers by resistance to mobile banking. *International Journal of Mobile Communications*, 6(3), 309-320.
- Lee, K., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: a modified DeLone and McLeans's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5-6), 385-392.
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 665-672.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 29, 222-234.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation* (4 ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Marktest, G. (2016, March 1). *Smartphone continua a crescer em Portugal*. Retrieved from Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2046.aspx#>
- Marous, J. (2016, November 15). Millennials Won't Wait for Banks to Understand Them. Retrieved from <https://thefinancialbrand.com/62278/banking-millennial-digital-mobile-marketing/>
- Marques de Sá, J. P. (2007). *Applied statistics using SPSS. STATISTICA, MATLAB and R* (2 ed.). New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 35-59.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo.
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research*, 14, 208-212.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Riffai, M. M., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of

- banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32, 239–250.
- Rogers, M. E. (2003). *The diffusion of innovation 5th edition*.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Shen, S., Pittet, S., Milanese, C., Ingelbrecht, N., Hart, J. T., Nguyen, H. T., . . . Siddall, D. (2008). *Hype Cycle for Consumer Mobile Applications*. Gartner Research.
- Simpson, R. (2007). *Mobile banking needs an ecosystem, as well as a platform, to succeed*. Gartner report ID (G00153070).
- Taylor, P., & Keeter, S. (2010, February 24). *Millennials: confident. connected. open to change*. . Retrieved from Pew Research Center:
<http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425–478.
- Wang, Y. S., Wu, M. C., & Wang, H. Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, 40, 92–118.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y., Ooi, K. B., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 109(3), 370-388.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13, 104–121.
- Zahedi, F. M., & Song, J. (2008). Dynamics of trust revision: Using health infomediaries. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 225–248.
- Zhou, T. (2012a). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27–37.
- Zhou, T. (2012b). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28, 1518-1525.

Webgrafia

Instituto Nacional de Estatística

<https://www.ine.pt/>

Banco BPI

<http://www.bancobpi.pt/particulares>

Millennium BCP

<http://ind.millenniumbcp.pt/pt/particulares/Pages/Welcome.aspx>

Santander Totta

https://www.santandertotta.pt/pt_PT/Particulares

Jornal Económico

<http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/bcp-no-top-dos-bancos-digitais-na-europa-189689>

Jornal de Negócios

http://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/portugal-digital-awards/detalhe/mencao_honrosa_como_abrir_uma_conta_bancaria_a_passear_na_rua

Dinheiro Vivo

<https://www.dinheirovivo.pt/banca/global-finance-elege-santander-totta-como-melhor-banco-em-portugal/>

Santander Totta – Relatório Anual 2016 – Proposta

<http://web3.cmvm.pt/sdi/emitentes/docs/PC64266.pdf>

B&T Magazine:

<http://www.bandt.com.au/marketing/new-study-shows-what-millennials-want-from-their-banks>

Anexos

Anexo I – Inquérito

Adoção de Serviços Bancários Móveis

Informações Gerais:

- Indique o seu género:
 - Feminino
 - Masculino

- Indique a sua idade:
 - Menos de 18 anos
 - Entre os 18 e 25 anos
 - Entre os 26 e os 31 anos
 - Entre os 32 e os 37 anos
 - Mais de 37 Anos*

- Distrito:
 - Aveiro
 - Beja
 - Braga
 - Bragança
 - Castelo Branco
 - Coimbra
 - Évora
 - Faro
 - Guarda
 - Leiria
 - Lisboa
 - Portalegre
 - Porto
 - Santarém
 - Setúbal
 - Viana do Castelo
 - Vila Real
 - Viseu
 - Região Autónoma dos Açores
 - Região Autónoma da Madeira
 - Resido fora de Portugal²

- Indique o seu grau académico:
 - 9º Ano
 - 12º Ano
 - Licenciatura

² questão de exclusão com direcionamento para o fim do inquérito

- Mestrado
- Doutoramento
- Prefiro não dizer
- Situação profissional atual:
 - Estudante
 - Trabalhador por conta de outrem
 - Trabalhador independente
 - Trabalhador estudante
 - Desempregado
 - Prefiro não responder
- Tem *smarthphone* e/ou *tablet*?
 - Não³
 - Sim
- Possui uma conta bancária?
 - Não³
 - Sim
- Qual é o seu principal banco?
 - ActiveBank
 - Banco Best
 - Banco BIC
 - Banco BIG
 - Barclays
 - Millennium BCP
 - BPI
 - Caixa Geral de Depósitos
 - Montepio
 - Novo Banco
 - Santander
 - Outro
 - Prefiro não responder
- Usa serviços bancários móveis?
 - Não⁴
 - Raramente
 - Com alguma frequência
 - Muito frequentemente
 - Sempre

³ questão de exclusão com direcionamento para o fim do inquérito

⁴ resposta que remete o inquirido para a secção de *Motivos da não utilização de Serviços Bancários Móveis*

Questões relativas ao uso de Serviços Bancários Móveis:

(Indicação de grau de acordo com as afirmações usando a escala: Discordo totalmente; Discordo; Discordo em parte; Não concordo nem discordo; Concordo em parte; Totalmente de acordo)

- Valor da utilização dos Serviços Móveis Bancários
 - A utilização de serviços bancários móveis é económica
 - O custo de utilização de serviços bancários móveis é mais elevado do que utilizar outros canais bancários
 - Utilizar serviços bancários móveis tem um custo elevado (ex: comprar um smartphone)
 - Os serviços bancários móveis não oferecem nenhuma vantagem em comparação com outras formas de tratar os meus assuntos bancários
 - A utilização de serviços bancários móveis aumenta o meu desempenho no tratamento de assuntos bancários
- Risco na utilização de Serviços Móveis Bancários
 - O meu dinheiro pode ser roubado mais facilmente se utilizar serviços bancários móveis
 - A utilização de serviços bancários móveis reduz a minha capacidade de controlar os meus assuntos bancários
 - É mais provável que eu cometa erros ao utilizar os serviços bancários móveis para realizar as minhas transações bancárias
 - Tenho receio de introduzir a informação errada de uma conta ao utilizar os serviços bancários móveis
 - Enquanto estou a utilizar os serviços bancários móveis a conexão pode perder-se e impedir que se complete transações
- Confiança nos Serviços Bancários:
 - Evito usar novos produtos como os serviços bancários móveis
 - Os serviços bancários móveis parecem ser seguros
 - Os serviços bancários móveis parecem ser de confiança
 - Os serviços bancários móveis foram criados para ajudar os clientes
 - Os serviços bancários móveis têm em conta os interesses dos clientes
 - Os serviços bancários móveis vão cumprir as suas promessas
- Expectativas de performance do serviço bancário móvel
 - Eu ganho tempo usando o serviço bancário móvel
 - O uso de serviços bancários móveis otimiza as minhas operações financeiras
 - O meu banco é reconhecido pela sua aptidão
 - Os serviços bancários móveis permitem-me efetuar os meus pagamentos mais rapidamente
 - Eu melhorei os meus ganhos usando o serviço bancário móvel

- Expectativas de esforço na utilização do serviço bancário móvel
 - É fácil aprender a usar o serviço bancário móvel
 - É fácil de entrar no serviço bancário móvel
 - É fácil usar de uma forma hábil o serviço bancário móvel
 - Eu não tenho nenhuma dúvida sobre o que estou a fazer quando uso o serviço bancário móvel
- Condições facilitadoras do uso de Serviços Bancários Móveis
 - Tenho todos os recursos necessários para usar os serviços móveis bancários
 - Eu tenho o conhecimento necessário para usar os serviços móveis bancários
 - Se tiver qualquer dúvida no uso do serviço bancário móvel, tenho uma linha de suporte para me ajudar
 - Se tiver qualquer dúvida no uso do serviço bancário móvel, tenho um gestor de conta para me ajudar
- Influência Social
 - Os meus amigos e família valorizam o uso do serviço bancário móvel
 - As pessoas que me influenciam usam serviços bancários móveis
 - O uso dos serviços bancários móveis está na moda
 - O uso de serviços bancários móveis dá-me um estatuto profissional

Motivos da não utilização de Serviços Bancários Móveis

- Selecione um ou mais motivos
 - Não traz vantagens económicas
 - A utilização tem um custo elevado (ex.: comprar um smartphone)
 - Não existem vantagens em comparação com utilização de outros canais bancários
 - O meu dinheiro pode ser roubado mais facilmente
 - Reduz a minha capacidade de controlar os meus assuntos bancários
 - É mais provável que eu cometa erros ao realizar as minhas transações bancárias
 - Evito usar novos produtos como os serviços bancários móveis
 - Os serviços bancários móveis não parecem ser seguros
 - Os serviços bancários móveis não têm em conta os interesses dos clientes
 - Gasto mais tempo ao usar o serviço em comparação com outros canais bancários
 - Não existem vantagens de otimização nas minhas operações financeiras
 - Perco tempo
 - É difícil aprender a utilizar o serviço
 - A forma de utilização não é hábil
 - Tenho dúvidas relativamente ao que estou a fazer quando utilizo o serviço
 - Não tenho todos os recursos necessários para utilizar o serviço
 - Não tenho o conhecimento necessário para utilizar o serviço

- Não existe um canal de apoio à utilização do serviço bancário móvel
- A minha família e amigos não utilizam
- Não existe adesão ao serviço bancário móvel por parte das pessoas
- A utilização do serviço bancário móvel não dá qualquer tipo de estatuto

Predisposição para utilização futura dos Serviços Bancários Móveis

- Pondera futuramente aderir ao serviço bancário móvel?
 - Não
 - Sim